

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

**Estudi de recepció d'un programa d'infosàtira en la joventut catalana: el cas del *Polònia***

## **Autoria**

**Mar Talavera Prat**

## **Professorat tutor**

**Nereida Carrillo**

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

## **Tipus de TFG**

Projecte	
Recerca	X

## **Data**

**Maig de 2020**

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Estudi de recepció d'un programa d'infosàtira en la joventut catalana: el cas del <i>Polònia</i>		
<b>Castellà:</b>	Estudio de recepción de un programa de infosátira en la juventud catalana: el caso del <i>Polònia</i>		
<b>Anglès:</b>	Research about the reception of a news satire program at the Catalan youth: the <i>Polonia's</i> case		
<b>Autoria:</b>	Mar Talavera Prat		
<b>Professorat tutor:</b>	Nereida Carrillo		
<b>Curs:</b>	2019/20	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Infoentreteniment, infosàtira, joventut, politainment, recepció, Catalunya
<b>Castellà:</b>	Infoentretenimiento, infosátira, juventud, politainment, recepción, Cataluña
<b>Anglès:</b>	Infotainment, news satire, youth, politainment, reception, Catalonia

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	El present treball analitza la recepció del <i>Polònia</i> per part de la joventut catalana, partint de l'estudi de l'infoentreteniment i de la diagnosi d'aquesta generació amb dos punts de referència, el món audiovisual i la seva connexió amb la política. A partir d'enquestes i grups de discussió, s'analitza el paper del programa en l'ecosistema audiovisual juvenil, la seva capacitat informativa com a substitutiu d'altres fonts i la capacitat d'incidència en les percepcions dels joves.
<b>Castellà:</b>	El presente trabajo analiza la recepción del <i>Polonia</i> por parte de la juventud catalana, partiendo del estudio del infoentretenimiento y de la diagnosis de esta generación con dos puntos de referencia, el mundo audiovisual y su conexión con la política. A partir de encuestas y grupos de discusión, se analiza el papel del programa en el ecosistema audiovisual juvenil, su capacidad informativa como sustitutivo de otras fuentes y la capacidad de incidencia en las percepciones de los jóvenes.
<b>Anglès:</b>	The current work analyses the <i>Polonia's</i> reception of Catalan youth, based on the research of the infotainment and the diagnosis of this generation with two landmarks, the audiovisual world and its connection with politics. By using surveys and focus groups, it analyses the paper of the program at the juvenile audiovisual ecosystem, its informative capacity as a substitute of other sources and the capacity of incidence at its perceptions.

# ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ .....	2
1.1 Objecte d'estudi.....	3
1.2 Objectius generals i específics .....	4
1.3 Antecedents de la investigació .....	4
2. MARC TEÒRIC .....	6
2.1. L'INFOENTRETENIMENT.....	6
2.1.1. Els límits dels gèneres.....	6
2.1.2. Aproximació al concepte i discussió acadèmica sobre els efectes del nou macrogènere .....	7
2.1.3. Evolució històrica de l'infoentreteniment.....	10
2.1.4 Gènesi, context social i econòmic.....	12
2.1.5 Característiques del llenguatge .....	13
2.1.6 L'infoentreteniment espanyol.....	16
2.1.7 "Homo videns": la societat 2.0 .....	17
2.1.8. El <i>Politainment</i> .....	19
2.2 JOVENTUT: AUDIOVISUAL I POLÍTICA.....	23
2.2.1. Nous patrons de consum audiovisual .....	23
2.2.2 Desafecció política .....	34
2.3 ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ, AGENTS SOCIALITZADORS .....	43
3. DISSENY METODOLÒGIC.....	46
3.1. HIPÒTESIS.....	46
3.2. METODOLOGIA .....	46
3.2.1. Enquestes post-visionat .....	46
3.2.2. Grup de discussió.....	49
4. ANÀLISI DELS RESULTATS .....	51
4.1. ANÀLISI DE LES ENQUESTES POST-VISIONAT .....	51
4.1.1. Sobre el paper del programa en l'ecosistema audiovisual de la mostra .....	51
4.1.2. Sobre la repercussió del programa.....	53
4.1.3 Sobre el debat d'informació vs. entreteniment.....	55
4.1.4. Post-visionat capítol 1 .....	58

4.1.5. Post-visionat capítol 2.....	61
4.1.6. Sobre la gestió del coronavirus .....	62
4.1.7. Sobre les temàtiques .....	64
4.1.8. Sobre la correlació amb les primeres impressions.....	65
4.1.9. Sobre el rerefons ideològic del programa i fidelitat a la realitat .....	67
4.2. ANÀLISI DELS GRUPS DE DISCUSSIÓ .....	70
4.2.1 Valoració de l'infoentreteniment .....	71
4.2.2. <i>Polònia</i> com a punt de trobada entre els joves i la política.....	73
4.2.3. Els efectes cognitius .....	75
5. CONCLUSIONS .....	78
5.1 El paper del programa en l'ecosistema de la joventut .....	78
5.2 El <i>Polònia</i> com a punt de trobada dels joves i la política institucional.....	80
5.3 Efectes cognitius del <i>Polònia</i> .....	81
6. BIBLIOGRAFIA.....	84
7. ANNEXOS .....	91

## 1. INTRODUCCIÓ

“El macrogènere per excel·lència que contamina la informació.” Així va definir la professora d’expressió i producció en premsa l’infoentreteniment. Una gran sentència. És això el *Polònia*, l’*Està Passant* o el *Intermedio*? Infoentreteniment, unió d’informació i entreteniment. És llavors quan penso en les barreres que separen els gèneres i em plantejo si realment la realitat és tan ordenada com l’estudiem. Si és lícita la separació de continguts, si realment és productiva. I també, si aquesta distinció es reproduïx en el meu entorn. I és llavors quan penso en Rosalía. Ella ha contaminat el flamenc o el *reggaeton*?

La música de l’artista de Sant Esteve de Sesrovires que està revolucionant el panorama musical a escala internacional és la integració del flamenc i els ritmes electrònics com el *trap* o el *reggaeton*. A poc a poc, ha desdibuixat la línia que separava dos dels gèneres més allunyats que a simple vista podem trobar en el ventall musical, que no només s’allunyen en estil i forma, sinó que també els separa una mena de bombolla generacional. Amb la fusió d’aquests dos mons, que *a priori* situem tan allunyats, ha sorgit un estil propi, diferent i trencador que ha abraçat molts més perfils que als que aconseguien arribar els dos gèneres per separat. La seva hibridació l’ha conduït a un èxit mundial.

Tot i això, la seva proposta innovadora no s’ha deslliurat de la crítica dels més puristes, que consideren que Rosalía ha fet una apropiació indeguda d’una música amb moltes arrels (Ramir Martínez, 2019). És cert que pel camí ha oblidat mètriques del flamenc i ha perdut ritmes de reggaeton. Ha hagut de prescindir de la puresa d’ambdós gèneres per hibridar-los en un sol. Però hem d’entendre aquesta unió com una simplificació de la realitat? Una contaminació? O podem pensar que la complementació d’ambdós gèneres dona com a resultat un producte molt més potent, tant en l’àmbit musical com amb relació al missatge i la recepció?

I el mateix passava durant el segle xx amb el Jazz, el Rock... L’enfrontament entre veure-ho tot en blanc i negre, o afegir-hi matisos.

Aquest neguit per la crítica que sovint carrega la hibridació em despertava una inquietud interior, però a ella se’n sumaven d’altres. Una d’elles, el sentiment de

vulnerabilitat a formats d'humor polític que arriben a ocupar un paper important en la dieta mediàtica durant el creixement i, sobretot, l'interès per saber com aquests poden influir en les percepcions i idees polítiques que van madurant al llarg dels anys.

Interessada ja per la temàtica, un altre al·licient fou el desequilibri entre la bibliografia enfocada en l'emissió del missatge d'aquest tipus de programes i la que n'estudia la recepció. El treball acadèmic sobre l'infoentreteniment se centra majoritàriament en el missatge, el llenguatge i la forma d'aquest contingut, però existeix un buit molt clar d'estudis empírics que permetin conèixer els efectes que exerceix sobre la població.

### **1.1. Objecte d'estudi**

Per tant, el plantejament global de la recerca és definir els efectes d'un programa d'infoentreteniment, en concret el *Polònia*, amb tota la seva gradació possible. L'estudi analitza, a través de treball de camp amb mètodes de la investigació social, la interacció entre el programa i una audiència concreta. És interessant puntualitzar que aquesta s'ha focalitzat en la franja de la joventut per diversos motius, sobretot perquè en l'intent d'observar el programa com un al·licient de l'interès polític del públic afegirem la dimensió del distanciament entre joventut i política. A més, estudis sobre els processos sociològics consideren que en aquesta edat encara està fortament latent el procés de construcció de la pròpia identitat, i agents com els mitjans de comunicació actuen com a grans influents. És per això que el treball delimita la investigació en els joves, i en l'àmbit català.

La primera part del marc teòric necessari per abordar el treball de camp posa el focus en les recerques que defineixen el fenomen de l'infoentreteniment, la seva manera de materialitzar-se i la fórmula de l'èxit, mentre es traça la línia cronològica de la seva vida des dels antecedents que remunten al primer diari d'humor, passant per la conjuntura dels anys 80, fins a aterrar a l'ecosistema digital actual i les seves esferes.

Havent analitzat el fenomen en el qual s'emmarca el *Polònia*, la segona part del marc teòric se centra en l'estudi de la joventut catalana del 2020 amb dos punts de

referència: el món audiovisual i la política. Amb el primer s'estudien els hàbits de consum dels joves i amb el segon les dimensions de la famosa desafecció política.

Per últim, queda enllaçar totes dues parts prèviament descrites protagonitzades per l'infoentreteniment i la joventut. Succeeix en el darrer punt, el preludi de la part pràctica, una introducció als processos de socialització i als seus actors, entre ells els mitjans de comunicació, partícpis en la creació de la identitat i còmplices a l'hora de conformar una opinió.

## **1.2. Objectius generals i específics**

Els objectius de la recerca, en consonància amb el tema i tot marc teòric que abraça, busquen conèixer l'impacte del *Polònia* sobre els joves com a possible agent socialitzador, i es vehiculen en dues perspectives:

- Analitzar el paper del programa en l'ecosistema de la joventut
  - a. Comprovar si esdevé un punt de trobada entre l'activisme social (més popular en la generació més jove) i la política institucional (àmbit més allunyat)
  - b. Comprovar la funció social que atorguen els joves a un programa d'infoentreteniment
- Conèixer els efectes cognitius del *Polònia* sobre aquesta població
  - a. Capacitat d'incidència en qüestions ideològiques: reforçament/canvi d'opinions
  - b. Capacitat informativa com a substitutiu d'altres fonts d'informació

## **1.3. Antecedents de la investigació**

Els antecedents més directes de la meua recerca, deixant a un costat els estudis enfocats en el missatge i la seva emissió, són l'article "Debats entorn de la funció social de la telesàtira política. La perspectiva de l'equip de producció de *Polònia* (TV3)" (2017) de Marc Darriba, i l'estudi de Carme Ferré i Catalina Gayà, "Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de *Polònia*" (2009).

Darriba, mitjançant entrevistes en profunditat, analitza la visió que l'equip productiu del *Polònia* té sobre el programa i del fenomen en el qual s'emmarca, el *politainment*. Transmet també el testimoni de l'equip sobre els efectes del programa, el qual creu que no arriba a afectar a la consciència de la ciutadania, sinó que simplement situa la política a un lloc central en l'opinió pública a través d'un espai que no és tradicionalment propi. Sorgeixen també altres qüestions rellevants com la funció social del *politainment* o tot el que hi ha rere les construccions narratives del *Polònia*.

Ferré i Gayà, a través d'una investigació social, aconseguixen per primera vegada resultats empírics que valoren els efectes del *Polònia* en la percepció de la imatge de la classe política i en la seva repercussió com a incentiu o fre de la participació cívica i electoral de la ciutadania. Conclouen que el programa s'entén com una eina complementària d'informació, que genera debat, fa augmentar l'interès per la política, però no és capaç de generar canvis d'opinió en l'audiència. Apunten però, que "la capacitat de generar canvis opinatius seria més gran entre els que consideren més el poder informatiu de l'infoentreteniment" (2009:77). Casualment, les autores assenyalen que els més joves (17-25 anys) són els que consideren que el programa informa molt, en contraposició als espectadors més adults, que desconfien del pes informatiu d'aquest tipus de gènere televisiu.

Enmig de les paraules dels creadors del programa i els resultats empírics de Ferré i Gayà, neix la meua recerca, que es vol acostar a la nova realitat dels joves catalans i a la seva relació amb el programa.



## **2. MARC TEÒRIC**

### **2.1. L'INFOENTRETENIMENT**

#### **2.1.1. Els límits dels gèneres**

L'infoentreteniment és un gènere híbrid que barreja informació i entreteniment i redissenya les tècniques del tractament informatiu. Es refereixen a ell com “la nova manera de divulgar informació” (Col·legi de Periodistes) o “l'espectacle dels fets” (CAC) però per definir aquest neologisme que se sol associar a l'àmbit polític és necessari desgranar la seva etimologia i entendre el perquè de la seva aparició.

Els gèneres troben els seus orígens en la intenció d'identificar continguts literaris, agrupats tenint en compte aspectes d'estil, contingut i forma. Amb l'evolució, aquest concepte de classificació s'ha traslladat al cinema, a la música, a l'art, i a la resta de pràctiques, com el periodisme. La societat ha mecanitzat el concepte d'etiquetatge i l'ha integrat com a part del funcionament del seu sistema.

En paraules de Mauro Wolf (1984), els gèneres s'entenen com sistemes de regles a les quals es fa referència (implícita o explícita) per realitzar processos comunicatius, ja sigui des del punt de vista de la producció o de la recepció. Els utilitzem per indicar modes de comunicació culturalment establerts i reconeguts per determinades comunitats socials. Quan es parla de gènere, doncs, es fa referència a un conjunt de regles compartides a escala col·lectiva, un concepte integrat a la societat que permet comunicar amb efectivitat.

En canvi, si es fa al·lusió al format, la referència s'enfoca al desenvolupament concret d'una sèrie d'elements audiovisuals i de continguts que conformen un programa determinat i el diferencien d'altres (Saló, 2003). És a dir, a una estructura formal i una estructura temàtica. El format és el motlle que s'utilitza depenent de la peça que es vol escriure.

És per això que definim l'infoentreteniment com un macrogènere, ja que al seu voltant existeix un coneixement col·lectiu i la comunitat comparteix una sèrie d'inputs socialment preestablerts que fan que la seva comunicació sigui efectiva.

Quan es trasllada la teoria a la pràctica sorgeixen moltes realitats que s'escapen d'aquest engranatge, i que existeixen tot i no encaixar en el concepte de classificació. És per això que la discussió sobre els límits d'aquests sistemes de regles ha preocupat i enfrontat a molts acadèmics que, en aquest cas, han discernit en la possibilitat d'unir dos gèneres tan aparentment allunyats, en la forma i en la funció social. Aquest debat justifica l'abundant bibliografia destinada al fenomen que els hibrida, l'infoentreteniment, però les graelles dels mitjans demostren que aquesta hibridació és una realitat. Per indagar en els seus efectes traçarem primer les esferes que abracen aquesta bibliografia: les diverses aproximacions teòriques del concepte, l'ecosistema en el qual va sorgir, els seus precedents, les seves característiques i, per últim, el camí que ha traçat fins colar-se als nostres televisors cada dijous vehiculat amb un programa com el *Polònia*.

### **2.1.2. Aproximació al concepte i discussió acadèmica sobre els efectes del nou macrogènere**

Brants, Thussu, Delli Carpini i Williams o Kellner són alguns autors que s'havien dedicat a entendre en el fenomen i no acceptaven la banalització superficial amb la qual se'l tractava sense estudiar-ne prèviament les dimensions. Així doncs, fa dues dècades ja repelaven l'associació d'aquest neologisme a tot allò considerat negatiu en la televisió, connotació pejorativa que sembla haver traspassat l'imaginari col·lectiu.

Tots aquests autors definien l'infoentreteniment com el fenomen que segueix la praxi d'introduir elements d'informació política en programes d'entreteniment o adoptar característiques de l'entreteniment en programes tradicionalment informatius. Ens quedem amb l'acció d'introduir característiques d'ambdós gèneres en el contrari però encara no recollim l'aspecte polític, ja que hi ha un subgènere, el *politainment*, capdavanter en aquesta tendència, que posteriorment analitzarem.

Per tant, partim d'aquesta fusió entre informació i entreteniment. Tots coincideixen que l'infoentreteniment es limita a reproduir una realitat que existeix, però que ha estat separada artificialment. Com a culpable d'aquesta separació, Delli Carpini i

Williams (2001) assenyalen “el moment en què es comença a distingir entre una premsa elitista, que dóna prioritat al tractament dels assumptes públics, i una altra més popular, destinada a les classes més humils i centrada en l’entreteniment, els assumptes privats, els famosos i els successos”. (Carrillo, 2013:36)

En conseqüència, defensen que informació i entreteniment sempre han anat de la mà en una realitat que no és ordenada. La seva visió sobre el nou concepte és la simple combinació entre ambdues funcions tradicionalment oposades. Fins i tot en desvinculen l’exclusivitat al món de la comunicació, i asseguren l’expansió del fenomen a molts altres aspectes de la vida, teoria que els acadèmics recuperen anys després.

“En la societat de l’infoentreteniment d’avui, l’entreteniment i els espectacles han entrat en els dominis de l’economia, la política, la societat i la vida quotidiana amb importants noves formes.” (Kellner, 2003:4, citat per Carrillo, 2013)

En la combinació d’ambdós gèneres, però, quin és el que prima? Informació o entreteniment? Carrillo comença a introduir-nos en el mode d’hibridar-se d’aquesta manera.

“Es barregen la claredat, el rigor, la senzillesa i l’exactitud de la informació amb el drama, l’ambigüitat, la tensió, la personalització, els eufemismes i la sorpresa de l’entreteniment.” (Carrillo, 2013:50).

Però autores com Sara Ortells (2011) assenyalen que la balança en aquest tipus de programes i aquesta conjugació de característiques es decanta cap a l’entreteniment en detriment de la informació, teoria que s’entrellaça amb el testimoni dels teòrics que se situaven en el bàndol més crític del gènere.

I és que la valoració dels teòrics envers aquest nou fenomen els dividia en dos grans grups oposats: els que veien el gènere com un intent de substituir la informació que empodera per una realitat simplificada que manipula i emmudeix (Debord, Edelman, Salmon), enfront els que mitjançant estudis més específics exposaven que el canvi no era més que una evolució de la comunicació necessària per arribar a l’audiència (Bennet, Brants, Delli Carpini, Van Zoonen, Thussu).

El que preocupava als primers acadèmics era que l'entreteniment substituís la informació i, en conseqüència, es convertís en una eina de manipulació. Patterson (1993) al·legava que l'infoentreteniment “trivialitza els continguts, apel·la a la visceralitat dels individus i no al seu raonament i degrada els assumptes i personatges polítics o socials que es manegen en ell” (citats per Lozano, 2013:81).

En la mateixa línia, Debord, citat per Montesinos (2012), creia que l'espectacle era “l'afirmació de l'aparença”, la creació d'un *pseudomon* generat i transmès per la classe dominant. En parlava així:

“L'espectacle, entès en la seva totalitat, és a la vegada el resultat i el projecte del mode de producció existent, [...] és el cor de l'irrealisme de la societat real. Sota totes les seves formes particulars, informació o propaganda, publicitat o consum directe de diversions, l'espectacle constitueix en model present de la vida socialment dominant.” (Debord, 1992:5)

Edelman (1991) es sumava a la crítica de Debord sobre la construcció dels relats partint de l'espectacle, sostenint que “la urgència per posar-se en la vida privada de celebritats i posar èmfasi en actuacions heroiques o escandaloses de persones comuns té un rerefons ideològic: ignorar qüestions estructurals” (citats per Aruguete, 2013:6). Per tant, rere l'acció d'espectacularització defensava que s'hi amaga la intenció de deixar a un segon pla les qüestions realment d'interès social. L'autor acusa també als mitjans de construir unes realitats amb l'objectiu de manipular l'espectador en benefici d'unes determinades polítiques.

Salmon des d'una perspectiva més moderna (2008), recupera sota el concepte del *storytelling* les mirades de Debord i Edelman. Parla de la producció estratègica dels relats dels mitjans de comunicació i les seves dramàtiques conseqüències mentre estudia el llenguatge i denuncia que “la comunicació, els relats entre generacions, han passat de transmetre la saviesa extreta de l'experiència a basar-se en anècdotes interessades.” (Carrillo, 2013:46)

A l'altre bàndol, trobem acadèmics que coincideixen en la necessitat d'estudiar de manera objectiva i rigorosa el fenomen abans de criticar-lo, i que plantegen propostes teòriques i empíriques que suggereixen que l'infoentreteniment, sovint, pot

tenir efectes positius i desitjables en la ciutadania (Brants, Jones i Baym i Van Zoonen citats per Lozano, 2013:81).

La reflexió de Bennett, un dels teòrics que defensa la visió positiva del fenomen, connecta amb la pregunta sobre els efectes de l'entreteniment, on diferíem en si simplifica o complementa la informació. Ell distingeix que aquests dos resultats provenen de dos tipus diferents de comunicació: aquella que empodera els ciutadans i aquella que els margina. Amb aquesta perspectiva, l'essència del gènere s'allunya dels desavantatges i la qüestió recau en el model que se n'utilitza. Per tant, depenent del model escollit, el marginador o l'empoderador, l'infoentreteniment pot resultar positiu o negatiu (Carrillo, 2013).

Aquesta divisió d'opinions la podem relacionar també amb les dues lògiques que Javier Darío Restrepo (2012) distingeix en les redaccions: la dels periodistes, que ell defineix com la humanitzada, i la del sistema de l'empresa mediàtica, que sol apel·lar a l'entreteniment i l'estratègia comercial, la deshumanitzada. Depenent quina decanti la balança i imperi per sobre de l'altra, vencerà l'espectacle dels fets que busca atrapar l'audiència o es recuperaran els valors socials del periodisme i la importància dels subjectes.

Acabem l'anàlisi teòric del concepte amb la definició de Mazzoleni i Sfardini (2009) que afegeix un matís que ens servirà de precedent per justificar les característiques del fenomen: "L'infoentreteniment pot ser definit com un producte mediàtic que vol agradar/guanyar el públic a través del seu estil multiformat." (Mazzoleni i Sfardini citats per Darriba, 2014:17). Coneixíem el què i ells destapen un perquè que ja intuïem, que és el d'atraure. Aquesta finalitat naixia responent a la necessitat d'atrapar una audiència descendent que vivia un moment de canvi, la irrupció dels canals per cable. Per això se situa el naixement del fenomen a la dècada dels anys 80 del segle xx als EUA.

### **2.1.3. Evolució històrica de l'infoentreteniment**

"L'humor ens fa humans i la humanitat ens fa grans". En Toni Soler començava així el pròleg d'*Infoentreteniment, el format imparable de l'era de l'espectacle* (2013).

Allunyats de l'escenari dels 80 on va triomfar el fenomen, que posteriorment detallarem, descobrim que humor i periodisme fa moltes dècades que van de la mà. La tècnica d'utilitzar el somriure per comunicar remunta l'any 1841, on es data el naixement del primer diari escrit en català, *Lo Pare Arcàngel*, una publicació humorística que vehiculava uns textos en forma de sermons.

La premsa satírica en va recollir el relleu i conjugava aquest humor amb la crítica social i política. La seva base era la realitat, per això tenia tant poder de crítica. *La Campana de Gràcia* (1870) o *Cu-cut!* (1902) són algunes de les capçaleres catalanes que van assolir més popularitat. A elles les van seguir moltes altres revistes d'humor, que es van multiplicar superada l'etapa franquista.

En l'escenari europeu, a finals dels 50 i principis dels 60, el Regne Unit vivia el boom de la sàtira, que abraçava tant els mitjans escrits com els audiovisuals. Un grup d'estudiants va començar a realitzar monòlegs que titulaven "*Beyond the Fringe*" perseguint un objectiu, atacar el model establert d'aleshores.

Assolida la popularitat, un dels seus integrants, Peter Cook, va fer una imitació del primer ministre conservador Harold Macmillan davant seu i aquest succés va significar un canvi en el món de la sàtira, i també en el polític.

La paròdia va arribar a la televisió amb David Frost i el seu programa Frost Report, i el 1961 es traslladava al paper amb la revista *Private Eye*, que conjugava la paròdia política amb l'escrutini de les activitats públiques i privades dels parlamentaris. A ella la segueixen milers de mitjans que es decanten per aquesta visió paròdica de la realitat, entre els quals destaquen els "mockumentarys" de Ricky Gervais, o la sèrie de documentals "*Brass Eye*", del còmic Chris Morris.

Els britànics feien un pas més amb *I'm Spitting imatge* (1984), un programa que amb ninots de làtex imitava polítics, monàrquics i tota classe de celebritats. Era un efecte espill del personatge real amb els aspectes més criticables reflectits i ressaltats (Ferré, 2013). *Les guignols de l'Info*, seguint la mateixa tècnica, comentaven l'actualitat de manera satírica, una idea que van comprar països com Espanya, Bèlgica o Portugal.

Aquest binomi de realitat o ficció que jugava a parodiar els personatges públics va obrir la porta a la total mediatització de l'activitat política. "Era la via d'escapament per les societats inconformistes amb les polítiques dels seus dirigents." (Ferré, 2013:73)

Contemporàniament, als Estats Units assolí popularitat la fórmula del *late night*, un tipus de programa on el presentador adoptava la figura d'un monologuista i utilitzava l'humor per vehicular una sèrie de crítiques. Jon Stewart de *The Daily Show* o Stephen Colbert de *The Colbert Report* recorden a aquest tipus de formats. Un altre programa punter que seguia aquest estil humorístic era *The Daily Show*. Ells mateixos es definien com una telecomèdia satírica política. Parodiaven els programes de notícies ridiculitzant la informació que sovint compon els telenotícies.

Per tant, concloem que "la influència del corrent satíric britànic, amb la modalitat dels *talk-shows* d'estil nord-americà, han suposat dos punts de referència bàsics en el sorgiment de varietats de l'infoentreteniment i de la sàtira televisiva" (Ferré, 2013:63). Espanya i Catalunya beuen de les dues influències, i amb aquests precedents arriben a finals dels anys 80 a una conjuntura de fets que catapulten el gènere cap a l'èxit.

#### **2.1.4. Gènesi, context social i econòmic**

La multiplicitat de canals, la competència mediàtica, la imminent arribada d'Internet als anys 90... el món es transformava en un gran espai globalitzat i, mentrestant, sorgia un nou gènere que aprofitava l'espectador confús que vivia un moment d'infoxicació i estímuls excessius, i l'atrapava amb una nova oferta estratègica.

Els autors assenyalen Ronald Reagan, president dels Estats Units entre el 1981 i el 1989, com a iniciador d'explotar una nova dialèctica impregnada per l'emoció (Carrillo, 2013), tret que recullen els precursors del nou gènere. Bennett, Kellner i Salmon coincideixen que la forma d'expressar-se del president va aconseguir atrapar als ciutadans, i arriben a referir-se a ell com el primer actor que es convertia en president, i el primer president que actuava (Carrillo, 2013). Fins i tot es parla de

la cobertura mediàtica del discurs públic dels Estats Units utilitzant l'expressió "circ romà" (Bratlinger citat per Berrocal, 2015).

Però Berrocal, Redondo i Campos (2012), en el seu estudi sobre el fenomen n'associen l'aparició exclusivament al context econòmic i a interessos purament comercials.

"Un mitjà com la televisió generalista amb alts costos de producció i depenent gairebé per complet de la publicitat per finançar-se necessita ser massiu per resultar rendible, per tant, ha de rebaixar les aspiracions pel que fa a la temàtica i complexitat del seu missatge." (Berrocal *et al.*, 2012: 66)

Umberto Eco definia aquesta transformació del mitjà com el pas de la paleotelevisió a la neotelevisió (1986). Tous el cita en el seu anàlisi sobre la descripció de conceptes de l'autor d'aquesta manera.

"Les funcions pròpies de l'era paleotelevisiva són "informar, educar i entretenir", en l'era neotelevisiva consisteixen en "entretenir, fer participar i conviure." (Tous, 2009:176)

La paleotelevisió, caracteritzada per la separació clara dels gèneres, edats i públics, facilitava la identificació de cada programa amb una de les tres funcions que definien la televisió: formar, informar i entretenir. Amb l'arribada de la neotelevisió, els gèneres s'entrellacen, s'hibriden i es troben en programes on triomfa la unió de diverses de les característiques d'ambdós gèneres. Com es fa efectiu aquest canvi en els objectius? Quines són les eines que fan de l'infoentreteniment l'arma ideal per atrapar l'audiència?

#### **2.1.5. Característiques del llenguatge**

"El periodisme d'avui ja no és de 5W, sinó de 6: who, what, where, when, why y... wow!!!!" (Salvaverría citat per Carrillo, 2013)

La realitat demostra que no existeix una fórmula concreta, un format estàtic o un model preestablert que dicti les regles estructurals del gènere. Com manifesten els



antecedents, les línies teòriques són molt àmplies, i els camins que se n'han subordinat molt diversos, però tots parteixen de la mateixa premissa: seduir a l'espectador. Els mitjans redissenyen les seves tècniques amb l'objectiu d'atrapar l'audiència que a finals dels 80 es perdia en l'escenari de la infoxicació, i estableixen una sèrie de canvis que capgiren les estructures fins llavors predominants, canvis d'acord amb el format, però també en termes de llenguatge, contingut o rutines periodístiques.

Sovint els teòrics per parlar de les característiques d'aquest gènere posen el focus en l'evolució que han viscut els informatius, on es distingeix el canvi d'identitat a nivell de contingut amb la combinació de notícies “dures”, *hardnews*, com successos polítics, econòmics o d'interès general, amb les notícies “toves”, *softnews*, de temàtiques morboses que busquen sorprendre i commoure per sobre d'informar (Carrillo, 2013). En aquesta nova agenda temàtica els temes socials passen a ocupar un segon pla i els criteris periodístics s'adapten a la que sembla la demanda de la societat. A més, no només es combinen informacions serioses amb aquelles més lleus, sinó que el tractament de les serioses també canvia. El dramatisme o la paròdia s'utilitzen sovint per descontextualitzar-les, recollint abans l'anècdota que el procés, amb una important presència de la personalització en les informacions i afavorint la veu del carrer per sobre de les fonts expertes (Redondo i Campos, 2015). És per això que elements secundaris passen a ser més rellevants, i triomfen els successos anecdòtics en detriment d'informació rellevant a escala social.

Aquest canvi s'entén com el triomf de la superficialitat, però també fa al·lusió a la simplificació. Edelman (citada per Carrillo, 2013) introduïa el concepte entès com la reducció d'una realitat complexa a una visió única. Aquesta no és una característica que sorgís en aquell context. Lippman ja en parlava el 1922 quan descrivia els trets definitoris de la televisió i introduïa el concepte dels estereotips, entesos com a idees simples que suposen una simplificació de la realitat que pretenen reflectir, recursos mediàtics que l'ordenen i ajuden a reduir la incertesa, incrementar la sensació subjectiva i controlar el que passa. Aquesta acció de reduir la complexitat de la informació és un tret que des d'un principi ja definia les tècniques de la televisió; el que el situa en un terreny pejoratiu és la intenció que hi ha al darrere. Pot reduir-se una realitat amb el pretext de comunicar en direcció a l'efectivitat i la claredat, o es

pot simplificar amb la intenció d'amagar la resta de cares que no interessin o banalitzar una temàtica.

Seguint amb el llenguatge, existeix una combinació de les estratègies del gènere informatiu i les de l'entreteniment, però sovint vehiculades a través d'un llenguatge informal o col·loquial i amb abundants adjectius, adverbis, superlatius, que potencien el dramatisme, una altra de les característiques principals.

Són moltes les tècniques per fer efectiu aquest dramatisme que cerca l'emotivitat, una de les més freqüents la personalització de les informacions que arriba a la intromissió de les vides privades dels seus protagonistes, i també a convertir històries poc rellevants en productes mediàtics, i als seus testimonis en protagonistes ficticis. En aquesta línia es fa ús de l'ambigüitat, la tensió i la sorpresa per potenciar un missatge força buit de contingut (Carrillo, 2013).

Altres eines que s'utilitzen a escala formal per fer efectiva la dramatització són "les escenificacions, l'edició interessada de les imatges alterant el seu ordre i el sentit d'allò gravat, i la introducció d'efectes de postproducció per aconseguir major espectacularitat." (Redondo i Campos, 2015:83)

A petita escala, podem comprovar-ho observant el canvi de ritme d'alguns telenotícies, que utilitzen ràfegues, més musicalitat i moviments arriscats. L'altra cara la trobem en els programes d'entreteniment que no deixen d'incorporar informació d'actualitat que conjuguen amb l'humor, el tractament informal o la crítica (Carrillo, 2013).

En definitiva, els formats es posen al servei de la cerca d'emotivitat amb el pretext de la seducció dels espectadors. Si bé és cert que d'una primera observació de les diverses característiques de l'infoentreteniment se'n pot extreure una idea pejorativa, el fet d'esdevenir una mena d'esquer ha aconseguit que audiències s'interessessin per temes dels quals se n'estaven distanciant. El *Polònia* pot considerar-se de manera llunyana un programa d'infoentreteniment, i ha acostat la política a grups que se n'havien desvinculat. La història d'aquest gènere a Espanya traça camins molt diversos, i l'espai que representa en la televisió és cada dia més important.

### 2.1.6. L'infoentreteniment espanyol

*Las noticias del guñol* (1995) del Canal + es considera el programa iniciador d'aquest nou gènere a Espanya. El seu èxit va seduir altres canals i van començar a aparèixer diversos formats que seguien els seus passos. Berrocal (2017) destaca com a més significatius, tant pel seu èxit en l'àmbit d'audiència com per la influència que han suposat en els programes que s'emeten actualment *Las noticias del guñol*, *Caiga Quien Caiga* (1996), *El Informal* (1998), *Buenafuente* (2005) i *Noche Hache* (2005).

Tot i que comparteixen el mateix gènere, els formats dels programes es troben molt allunyats. *Las noticias del guñol* naixia d'una adaptació del francès *Los Guignols de l'info* i apostava per l'humor polític utilitzant dos ninots que simulaven presentar un informatiu. *Caiga quien Caiga* era una mena d'informe setmanal humorístic, on es feia un repàs de l'actualitat i s'elaborava un reportatge. *El Informal* s'emetia diàriament i, en forma de peces breus, reportatges i entrevistes, actualitzava la informació de la jornada d'una manera molt dinàmica i poc seriosa. *Buenafuente* ofería un espai de *late show*, i en forma de monòlegs, seccions i entrevistes vehiculava un programa satíric que fugia de la rigurositat i apel·lava al protagonisme del mateix presentador i els seus col·laboradors. Per últim, *Noche Hache* era un altre *late show* que parodiava un informatiu amb un to sarcàstic i en clau d'humor.

És senzill relacionar cada format amb un dels antecedents que hem anomenat a l'hora d'estudiar la història de l'infoentreteniment, i també trobem la seva influència a posteriori donant un cop d'ull a la programació en emissió actual.

Com hem observat, les tendències de l'infoentreteniment polític televisiu a Espanya són molt diferents. Es resumeixen en dos processos recíprocs i convergents: per un costat l'entreteniment s'ha traslladat a la informació política tradicional i, per l'altre, la política tradicional s'ha acostat als espais d'infoentreteniment (Martín, Vázquez i Cebrián, 2017). Els mateixos autors classifiquen els programes en tres grans blocs seguint el criteri del pes de la informació política i el de l'entreteniment.

A un extrem situen els programes polítics espectacularitzats, espais en els quals els temes i els actors pertanyen a l'àmbit polític tradicional, però incorporen trets tècnics

i estilístics propis de l'infoentreteniment, un d'ells la forta personalitat dels presentadors. En aquest bloc hi situen *Al rojo vivo* o *La Sexta Noche*, on la mateixa composició del plató amb taules de debats dividides en bàndols enfrontats ja és intencionadament espectacularitzant. En aquesta categoria hi inclouen també *Salvados*, tant pel to personal del presentador com per qüestions tècniques com l'ús de la música que dóna emotivitat i un ritme dinàmic.

Al centre hi són els programes d'entreteniment i magazins polititzats, on la finalitat és l'entreteniment però s'hi inclou de forma regular informació política, sovint descontextualitzada. En aquest grup trobem *Espejo Público* o *El programa de Ana Rosa*, però també formats com *Viajando con Chester*, un programa d'entrevistes que fuig de les qüestions estrictament polítiques i apel·la a preguntes de caràcter més humà i personal. La constant d'aquests tipus de programes és trivialitzar i vulgaritzar els assumptes polítics.

L'última categoria que destaquen és la de l'infoshow, programes còmics orientats totalment a l'entreteniment que atenen l'actualitat parodiant la política. Els autors destaquen com a únic infoshow polític en antena *El Intermedio* perquè no se centren en el context català, però en aquesta categoria també hi trobem el *Polònia*.

### **2.1.7. “Homo videns”: la societat 2.0**

Viure en la societat més informada i tenir la sensació d'estar més desinformat que mai. Aquest és l'escenari actual després de quatre dècades d'expansió d'infoentreteniment. El segle XXI ha arrencat amb un ecosistema informatiu totalment renovat. L'alt nivell de competència mediàtica per guanyar audiència ha generat noves fórmules per dirigir-se als receptors. Una d'elles ha estat la creació d'un model informatiu a la carta, en el que els consumidors també són productors de missatges i comparteixen entre ells significats comuns construïts col·lectivament (Berrocal, Campos i Redondo, 2014).

La relació entre producte-consumidor ha canviat per complet i els mitjans estan en vies d'adaptació. Segons Castells (2011), estem parlant d'una “autocomunicació” de masses, en la que l'audiència construeix els seus propis missatges i els distribueix

massivament. A més, amb l'arribada de les xarxes socials s'ha proporcionat la millor eina per expressar i viralitzar les idees.

#### **2.1.7.1. El canvi de paradigma, *Youtube***

Tradicionalment, tendim a associar l'infoentreteniment a la televisió, però la realitat és que ja està conquerint altres camps culpables de capgirar els patrons de consum de l'audiovisual.

Un dels promotors d'aquesta alteració és *youtube*, la plataforma que permet als usuaris penjar i compartir vídeos i els brinda l'autonomia d'haver de dependre d'un mitjà per tenir un altaveu. La plataforma compta amb més de 1900 milions d'usuaris registrats al mes. Cada minut s'hi carreguen 400 hores de vídeos. I de mitjana, hi ha 1.000.000.000 de visualitzacions de vídeo diàries només a través de mòbils (Statistic Brain Research Institute, 2016). A més, és la segona xarxa social, després de Facebook, que utilitzen per informar-se els estatunidencs segons un informe de Pew Research de 2017 (Aslam, 2020). Aquestes xifres evidencien el canvi de paradigma i la importància que estan assolint les noves plataformes en el món de la comunicació.

Al voltant d'aquest món virtual també han sorgit nous perfils professionals basats en aquesta activitat independent dels mitjans de comunicació que, en alguns casos, com els *youtubers*, actuen com líders d'opinió (Sáez i Gallardo, 2017). Hi ha *youtubers* gastronòmics, vídeo *gamers*, professors d'idiomes, experts en tecnologia, en política i en gairebé en totes les pràctiques que existeixen que es dediquen a crear contingut sobre allò que coneixen (o no).

És el moment de tornar a les paraules de Mario Vargas Llosa (citada per Gayà, 2013) quan deia que l'entreteniment s'havia convertit en el valor principal, i més en el món occidental. I és cert que en aquestes plataformes, de moment, guanya la partida a la informació.

És per això que col·locar l'etiqueta d'infoentreteniment als vídeos que contenen contingut polític a *youtube* seria verificar totes les característiques pejoratives que els teòrics associaven a l'infoentreteniment.

En primer terme, perquè *youtube* no és un lloc on triomfi el contingut polític. “Si et vols fer ric a *youtube*, millor no parlis de política” és el títol d’un article que publica Martínez (2018), citant l’estudi de Rodríguez, Gallardo i Sierra (2018), un estudi sobre aquest tipus d’informació en els vídeos que són tendència a Espanya. Conclou que molts creadors de contingut a través de les xarxes fugen dels posicionaments polítics per por a limitar el seu ventall de seguidors a només aquells amb els que comparteixen ideologia. A més, el nombre de visualitzacions i la interacció dels usuaris als vídeos seleccionats revela que els espectadors van tenir menys interès per la política que per altres temàtiques vinculades principalment a l’entreteniment.

I en segon terme, perquè ja s’evidencia que és un camp on la viralitat prima sobre el rigor, i destaquen assumptes personals i merament morbosos per sobre dels estrictament informatius. L’entreteniment trepitja el debat d’idees. L’estudi també apunta que la majoria de vídeos manquen de pluralitat i de fonts consultades (gairebé el 60% no en citen cap).

Els indicadors asseguren que la qualitat sobre informació política a *youtube* és molt deficient, i tot condueix a creure que la plataforma es decanta més per la lògica de l’estratègia mediàtica i la captació d’audiències massives.

#### **2.1.8. El *Politainment***

Les darreres dècades els acadèmics han començat a utilitzar el terme *politainment* per referir-se a la hibridació de les formes de la política amb els codis i característiques de l’entreteniment mediàtic (Carrillo, 2013). Amb la referència de l’infoentreteniment com a gran macrogènere que hibrida informació i entreteniment, el *politainment* és aquell gènere-tendència que només tracta temes al voltant de la política, sempre des de la perspectiva de l’infoentreteniment, especialment visible a partir del nou mil·lenni. (Monclús, 2011:106)

El *politainment* comparteix característiques amb l’infoentreteniment, de fet, es podria considerar un subgènere, però s’hi allunya a partir d’una sèrie de trets propis del món de la política.

Carrillo destaca dues característiques de la informació política actual i d'aquesta nova tendència: el predomini del realista enfront el real, creat per la seva reproducció mediàtica, i la prioritització de l'autoreferencial al social. El focus se situa a l'interior del món dels polítics en comptes de mirar cap a les necessitats de la societat.

Alguns autors ja alertaven que els temes que marquen les agendes són construccions interessades, ficcions més orientades a reforçar ideologies que a proposar solucions a conflictes socials. Aquest fet acaba conduint als mitjans a crear un univers virtual nou, un regne poblat d'herois i antiherois, en el que el ciutadà és captivat per seguir una història llegendària (Edelman i Salmon, citats per Carrillo, 2013). Els personatges acaben sent construïts amb unes bases molt poc sòlides.

En aquest escenari recuperem el concepte d'estereotip que Lippman associava a la simplificació de la realitat, i que també anava de la mà de la facilitació de la implicació emotiva per part del receptor. Per això, el *politainment* personalitza els personatges i posa el focus cada vegada més en la vida privada, perquè controla l'emoció de l'espectador que se sentirà identificat veient-se reflectit en aquella part més humana del polític. Però és realment un camí límit per captar l'atenció de l'audiència?

De les paraules ens n'oblidem fàcilment, de les emocions, no (Bertoldi citat per Carrillo, 2013). L'autor defensa l'ús de l'emotivitat en la política perquè creu que les emocions són el principal filtre amb el qual seleccionem la informació. Però aquest ús, com apunta Carrillo (2013), explota el que és instintiu i margina cada vegada més l'humà. Les emocions positives es veuen eclipsades pels atacs, el conflicte i la negativitat.

Podem considerar que el Polònia forma part del fenomen del *politainment*? Prenent com a exemple les característiques descrites, ens acostaríem al terme, però si introduïm a l'equació la funció social, el programa s'escapa totalment de les fronteres del fenomen, que resta en l'ambigüitat per la seva gran envergadura, ja que amb la premissa de l'espectacularització de la política entra en el ventall tot tipus de comunicació que envolta aquest món.

La infosàtira és el subgènere amb el qual més ens hi acostem. Comparteix moltes característiques amb els fenòmens prèviament descrits, però en la sàtira existeix “una voluntat democratitzadora en què es jutgen i censuren conductes de governants i privilegiats” (Darriba, 2018:50). Ja va nàixer amb aquest pretext, com hem detallat als precedents de l'infoentreteniment. Darriba cita a Bruun (2018:50) per parlar de les dues branques de la sàtira: “la sàtira política, estretament lligada als fets d'actualitat, i la sàtira social, que posa el focus en tendències polítiques i culturals pròpies dels membres de la comunitat en un mode elitista.”

#### **2.1.8.1. El Polònia**

“La ficció basada en la màscara ha trobat en la serialitat televisiva un format únic d'expansió d'un humor transgressor i carnavalesc.” (Jordi Balló, 2007:59)

El Polònia és un format de sàtira política en emissió a TV3 des del 2006 i dirigit per Toni Soler. Caricaturitza l'actualitat política i social del país i els actors que la conformen amb imitacions de professionals caracteritzats. Ferré i Gayà (2009) l'enquadren en l'infoentreteniment, perquè no només pretén divertir, sinó que basa els seus continguts en l'actualitat noticiada de la setmana. En ser contingut polític, el ressituem en el fenomen del *politainment*, però també l'emmarquem en el gènere de la “infosàtira” seguint la definició del gènere que en fa Valhondo “s'ocupa principalment d'assumptes polítics, va dirigida a un públic jove-adult i utilitza l'humor per connectar amb les seves audiències” (2007:63). L'autor també afegeix que el programa trenca amb la tradició de la infosàtira espanyola que, a diferència del *Spitting Image*, mai s'havia atrevit a representar la figura del monarca.

Sota una única circumscripció, la catalana, el programa manté el lideratge d'audiències 14 anys després de la seva aparició, assolint el rècord aquesta temporada amb 803.000 espectadors i una quota del 30,4% la setmana postsentència. No són xifres inusuals. Només amb un any d'emissió ja obtenien mitjanes d'audiència de 977.000 espectadors i quotes del 30,6% segons dades de TNS. El seu rècord absolut remunta a 1.025.000 espectadors de mitjana i el 34,4% de quota, aconseguit en la primera edició.



Amb la premissa de la proximitat del programa i la capacitat de penetració en el teixit cultural català, Jordi Balló en un estudi del CAC (2007) va examinar la seva fórmula d'èxit i les seves característiques principals, entre les quals en destacava la transferència, la presència del doble, el pacte de silenci i el cos mutant.

El programa hereta l'èxit històric del treball bufonesc on “un cos en substitueix un altre, en recull dels atributs però els transforma, creant un nou personatge mutant que sembla irreversible” (Balló, 2007:59), però es desvia del camí de *Les gignols de l'info* quan compta amb la presència d'actors i no pas de titelles, decisió que segons l'autor guanya proximitat però perd autonomia.

Per parlar de la presència del doble, Balló fa al·lusió a l'evolució de l'equip fundacional del *Polònia*, provinent de *7 de notícies i Set de nit* (2001) o el programa radiofònic *Minoria absoluta* de RAC 1. Confrontar el polític amb el seu doble en un mateix escenari era un fet que creava tensió en la ràdio, però que perdia coherència i l'efecte transgressor en la televisió, perquè vencia el pes de la bonhomia del convidat. L'error de la nova fórmula, produïda en una televisió local i privada, Citytv, deixava un aprenentatge pels successors del format, demostrant l'anualitat de la crítica en el cas de trencar totes les barreres entre l'imitador i l'imitat.

Balló segueix esmicolant la fórmula de l'èxit aquesta vegada posant el focus en el context en què s'originà el programa. Aparició del tripartit al govern català i moment de confusió entre un públic que no entén la distància entre “la formalitat amb què s'efectuaven els pactes i els sentiments reals” (2007:62). Aquest context influí en la decisió del tractament del *Polònia*, que optà pel tractament de la vida política, en paraules de Balló, com un món tancat amb regles pròpies, en el qual no és imaginable cap intrusió.

Per últim, la darrera decisió encertada la relaciona amb la importància que assumeix l'argument de la mutació en els nostres temps. El mutant, com avançàvem, no és un doble, “sinó un personatge que, en desdoblar-se, ha creat una nova personalitat que conté atributs de l'anterior per construir-ne un de nou que és, a diferència del doble, irreversible” (2007:62). És a dir, l'imitador ha digerit el personatge i el resultat és la conjugació d'una essència amb un argument que va més enllà, i impacta sobre l'espectador amb un missatge molt més efectiu.

El *Polònia* crea un món paral·lel? És un retrat fidedigne de la realitat? Segueix algun tipus de línia ideològica? Qüestions sobre el missatge, el producte, l'emissor. Ens interessa el receptor. Com arriba tot aquest treball bufonesc a l'audiència més jove? La captiva cap a una temàtica que sembla haver avorrit? Joventut i política són dos termes que no poden anar de la mà?

## **2.2. JOVENTUT: AUDIOVISUAL I POLÍTICA**

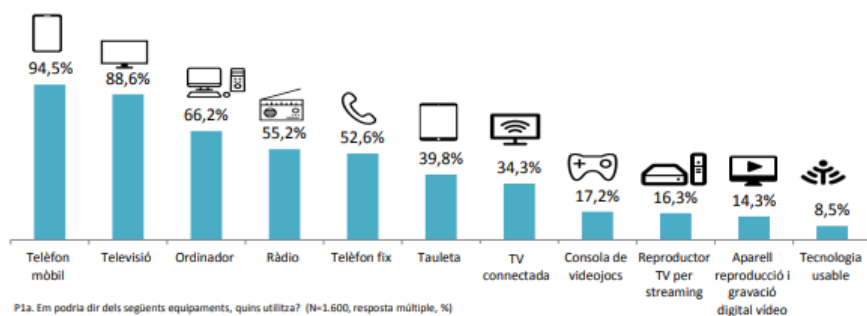
En aquest segon bloc del marc teòric començo a emmarcar el fenomen que he analitzat, l'infoentreteniment, en el context del meu treball, per acostar-lo així als objectius. La recepció que s'analitzarà és la dels joves, és per això que prèviament cal traçar la situació del panorama juvenil en referència als dos aspectes temàtics que envolten la meua recerca: els patrons de consum audiovisual i la seva relació amb la política.

### **2.2.1. Nous patrons de consum audiovisual**

Fa gairebé tres dècades que estem vivint un canvi de paradigma en l'àmbit audiovisual. La fragmentació de canals dels anys 80 i 90 conjugada amb l'eclosió de les plataformes de *streaming* i la seva simbiosi amb les xarxes socials, han capgirat els hàbits audiovisuals per complet. Els canals unidireccionals que triomfaven durant el segle passat, ràdio, televisió i premsa s'han vist eclipsats amb la irrupció d'Internet i el seu ampli ventall de possibilitats. I amb la implementació de mòbils, tauletes i Smart TVs, una gran part de la població ha canviat els seus patrons de consum audiovisual. Com a gran exponencial d'aquest grup absorbit per les noves tecnologies trobem la joventut.








En el darrer estudi anual del CAC (2019), que pretén conèixer els hàbits de consum audiovisual i analitzar les percepcions de la ciutadania davant els mitjans (ràdio, televisió i internet), es diagnostiquen les tendències que avançàvem.

L'escenari és el següent: en la seva totalitat, gairebé tots els ciutadans catalans disposen de telèfon mòbil, sent aquest el dispositiu més utilitzat per davant de l'ordinador i els mitjans tradicionals.



Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

Tenint en compte les franges d'edat, el mòbil és també el dispositiu més usat entre les persones de fins a 60 anys, mentre que la resta segueixen arrelades a la televisió.

	1a opció	2a opció	3a opció
16-24 anys	 Mòbil	 TV	 Ordinador
25-34 anys			
35-49 anys			
50-60 anys			
64 i més anys	 TV	 Mòbil	 Ràdio

Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

Pel que fa a la preferència en els mitjans de comunicació, gairebé la majoria de catalanes i catalans escullen internet per davant de la televisió, la ràdio i la premsa escrita, sent els més joves la franja capdavantera en aquesta preferència.

	Franges d'edat				
	16-24	25-34	35-49	50-64	64 i més
Internet	81,9	73,0	59,6	37,9	12,4
Televisió	12,0	17,6	24,9	38,8	48,9
Ràdio	1,2	7,7	10,0	14,9	27,1
Premsa escrita	4,2	1,3	4,4	7,3	7,3

Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

9 de cada 10 ciutadans miren la televisió en directe cada dia, però els joves són els que menys. Capdavanters en preferir Internet, de la franja de 16-24 anys només un 37,6% veu la televisió en directe.

Mentre que el consum diari de serveis audiovisuals sota demanda segueix un patró semblant. 6 de cada 10 persones afirmen consumir-lo, però el grup principal són els joves de 25 a 34 anys.

TV en directe	Franges d'edat	
	16-24	25-34
Menys d'1 hora/dia	36,7	31,3
Entre 1 i 2 hores/dia	34,9	33,0
Entre 2 i 3 hores/dia	14,5	12,9
Entre 3 i 4 hores/dia	6,0	5,6
Més de 4 hores/dia	1,8	4,7
Cap	6,0	12,4

TV en diferit o sota demanda	Franges d'edat	
	16-24	25-34
Menys d'1 hora/dia	12,0	20,2
Entre 1 i 2 hores/dia	37,3	42,9
Entre 2 i 3 hores/dia	21,1	13,7
Entre 3 i 4 hores/dia	12,0	4,7
Més de 4 hores/dia	6,6	3,9
Cap	9,6	14,2

Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

En referència als continguts audiovisuals preferits, els informatius són els més vistos, tot i que les persones d'entre 16 i 34 anys prefereixen l'entreteniment i la ficció.

Tipus contingut AV	Franges d'edat				
	16-24	25-34	35-49	50-64	64 i més
Informació	38,8	57,9	66,2	78,6	79,7
Ficció (sèries i pel·lícules)	63,0	60,1	56,2	52,2	40,3
Entreteniment	70,3	60,1	50,4	38,2	43,4
Formatius i documentals	18,2	25,9	28,0	34,1	32,3
Esports i actualitat esportiva	27,3	22,8	26,1	24,7	23,1
Musicals	27,3	22,4	15,2	13,2	10,3
Religiosos	1,8	2,2	0,6	1,4	1,4

Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

Dues maneres d'actuar que també estan revolucionant la manera de consumir els continguts audiovisuals són la individualitat i l'exclusivitat. Històricament la televisió s'ha entès com un punt de trobada familiar. La seva mateixa ubicació, sovint a la sala d'estar, un espai compartit i força recurrent, ja denota aquesta simbologia de col·lectivitat. Potser no és un punt d'unió, però ho és de reunió. Però el comportament de diversos públics està denotant aquesta pèrdua de càrrega simbòlica. 6 de cada 10 ciutadans acostumen a mirar els continguts audiovisuals de manera individualitzada, en el cas dels més joves, el percentatge puja al 72,1%.

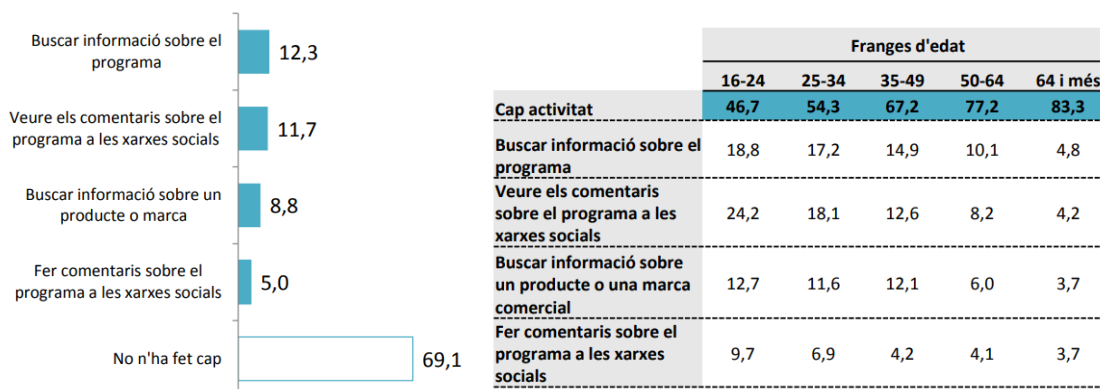
	Franges d'edat				
	16-24	25-34	35-49	50-64	64 i més
Més sovint sol/a	72,1	50,4	51,5	57,7	60,3
Més sovint acompanyat/ada	26,1	48,2	46,8	40,4	37,1

Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

També ens trobem en l'era del *multiscreening*. L'exclusivitat d'unificar l'atenció a una única pantalla està en vies d'extinció i un recent estudi dut a terme per Facebook IQ (2018), assegura que el 94% de les persones als EUA mantenen els seus mòbils a prop mentre miren la televisió, el 31% dels quals el mira amb freqüència revisant les seves xarxes socials. En un estudi semblant de Nielsen (2018), el percentatge de persones que veuen regularment la televisió mentre consulten altres plataformes digitals puja al 45%, mentre que el 30% confessa haver-ho fet alguna vegada i el 12% restant, mai.

Aquest comportament de recórrer a altres fonts d'informació, oci o relacions simultàniament l'excusen amb raons com la relaxació i connexió, o la necessitat de participació en el debat a temps real que propicia el contingut audiovisual emès en directe. Un 71% afirma haver consultat informació relacionada amb el contingut de la televisió, entre un 28% i un 41%, haver enviat, escrit o llegit un text tant en plataformes de missatgeria instantània o xarxes socials, i un 35% reconeixen haver comprat productes o serveis anunciats mentre veien la televisió o escoltaven la ràdio.

En l'escenari català s'observen tendències similars. Un 30,09% realitza altres activitats mentre veu la televisió, entre les quals triomfen veure els comentaris sobre el programa a les xarxes socials o buscar-ne informació relacionada.



**Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.**

En el món internauta, el 40% dels joves navega més de 4 hores al dia per internet, amb el telèfon mòbil com a dispositiu més utilitzat per accedir-hi en totes les franges d'edat. Els joves de 16 a 34 anys són també els que consumeixen més continguts

audiovisuals per aquest canal. I en el terreny de les xarxes socials, la més emprada en tots els grups d'edats és el WhatsApp, a excepció dels joves que prefereixen Instagram.

De l'estudi de CAC del darrer any en podem extreure les següents conclusions:

- Internet i el mòbil eclipsen la resta de canals i formats
- Existeix una gran bretxa d'hàbits de consum entre joves i adults amb la franja de 35 a 49 anys com a punt entremig
- Televisió i joves cada vegada s'allunyen més enmig d'una lluita d'oferta on venç l'audiovisual sota demanda
- El canvi que lideren els joves tant pel que fa a la predilecció de formats com de comportament a l'hora de visionar el contingut està revolucionant una oferta en vies d'adaptació
- L'entreteniment i la ficció triomfen entre els més joves en detriment dels documentals o la informació

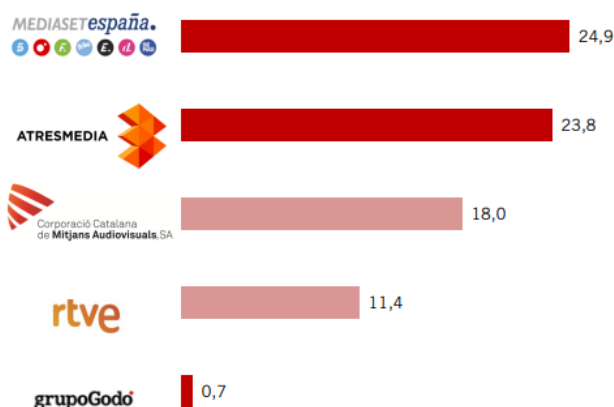
La CCMA està intentant adaptar-se a aquestes noves tendències que han anat *in crescendo* per tornar a captivar l'atenció dels més joves, ja que com hem conclòs és la franja d'edat menys arrelada als formats audiovisuals tradicionals. Però l'estudi del CAC es limita a radiografiar la situació del panorama audiovisual català i el seu consum proporcionant-nos informació sobre les preferències globals de la població. Per conèixer de manera fidedigna els hàbits de consum dels joves i les seves preferències, més enllà dels seus mitjans predilectes o el seu *modus operandi*, cal afegir l'observació de les dades de *share* i conèixer els canals i programes que més consumeixen.

Per acabar de diagnosticar aquests nous hàbits audiovisuals prendrem com a referència el BIAX del tercer quadrimestre del 2019 del CAC, publicat el gener del 2020, el darrer Marc general dels mitjans a Espanya (2020) publicat anualment per l'AIMC amb dades del 2019 i l'anàlisi televisiu de la consultoria Barlovento (2019).

Les dades del BIAC no presenten canvis destacables en el consum dels principals grups mediàtics televisius al llarg de l'any. Mediaset i Atresmedia concentren la meitat de l'audiència televisiva de Catalunya i la televisió pública es manté a

distància dels resultats de la privada. La CCMA atrau el 18% de l'audiència, a set punts de RTVE i a 18 del grup Godó.

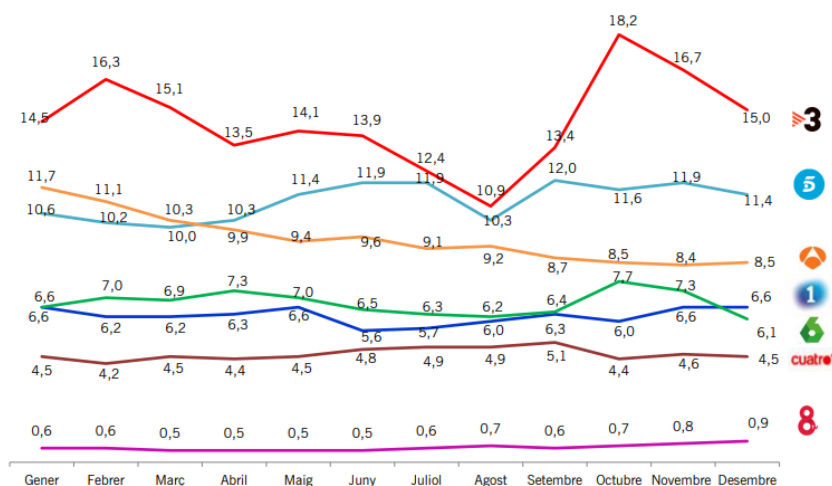
#### Quota de pantalla a Catalunya (en % per grups, mitjana anual, 2019)



Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

Encara que la CCMA no encapçali la llista de grups, TV3 es situa líder de quota de pantalla tots els mesos de l'any, marcant el pic durant el mes d'octubre amb un 18,2 de *share* enfront l'11,9 de Telecinco, que ocupa la segona posició.

#### Evolució mensual de la quota de pantalla dels principals canals a Catalunya



Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

En termes d'entreteniment, els canals preferits dels joves de Catalunya són Factoria de Ficció, Neox i Telecinco. I un patró semblant s'observa en l'escenari espanyol.

	Franges d'edat				
	16-24	25-34	35-49	50-64	64 i més
TV3	4,8	6,9	13,8	16,5	15,3
Telecinco	6,0	9,4	6,7	9,5	15,0
Antena 3 TV	4,8	5,6	7,9	9,8	12,7
Neox	10,2	9,4	2,1	1,1	0,0
Factoría de Ficción	17,5	1,7	2,9	1,4	0,0
laSexta	1,2	3,9	1,5	5,7	3,7
Cuatro	4,8	3,9	2,3	2,7	0,8
DMax	3,0	2,1	2,1	1,9	2,8
TVE	1,2	0,4	1,9	2,2	3,7
La 2	1,2	0,9	0,2	1,9	5,6

Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

### 2.2.1.1. L'escenari espanyol

L'anàlisi televisiu (2019) de la consultoria Barlovento comença traçant la situació de la indústria televisiva en l'àmbit espanyol, i afirma que "es mantenen les incerteses en l'ecosistema audiovisual espanyol, descendeix la inversió publicitària i el consum televisiu tradicional" i afegeix que els grups infantils, joves i adults joves, de 4 a 44 anys, registren les dades mínimes històriques de consum televisiu, arguments que ja hem provat en l'escenari català.

En referència als grans grups de comunicació, Mediaset lidera també la classificació amb un 28,9% d'audiència mentre que Atresmedia es posiciona amb el 26,2%. De l'oferta autonòmica, de les cinc emissores més vistes en destaca TV3, líder d'audiència de Catalunya amb un 14,6%, sis dècimes més que el 2018.

Pel que fa als canals en concret, Telecinco és la cadena més vista pels espanyols, lideratge que registra per octau any consecutiu. El segueixen Antena 3 i La 1 de TVE. Les cadenes autonòmiques públiques assoleixen una quota mitjana del 8,2% del total, la millor dada dels darrers sis anys.

Telecinco segueix al capdavant quan segmentem a la població per edats, en els joves de 13-24 anys amb un 12% i en els joves-adults de 25-44 amb un 13,8%. L'única franja que s'hi allunya és la de 4-12 anys on venç Clan (16,8%). Quan l'anàlisi es fa tenint en compte les comunitats autònomes, com hem detallat a l'informe del CAC, Catalunya es desvincula d'aquest lideratge de Telecinco amb TV3 al capdavant (14,6%).



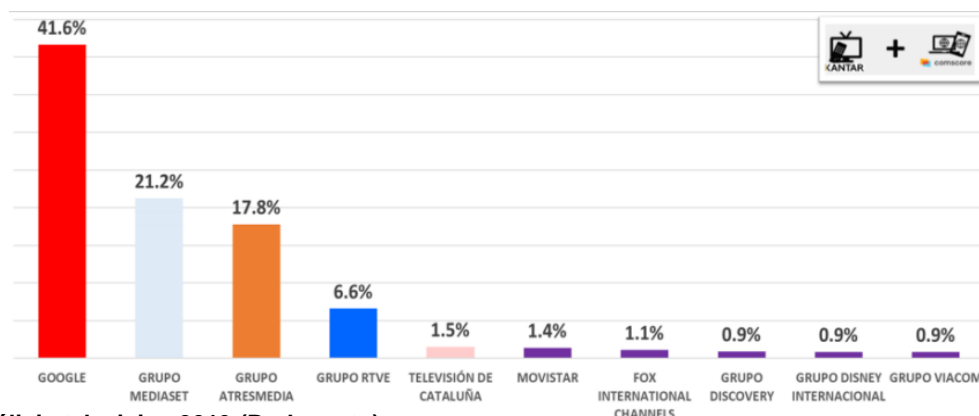
El canvi que està vivint l'ecosistema audiovisual repercuteix en tots els àmbits, modificant formats i capgirant xifres any rere any. És per això que els medidors d'audiència s'han d'adaptar a les innovacions en un temps rècord.

La nova realitat d'hibridació del consum, *offline* (audiència de sempre) i *online* (nous formats i dispositius tecnològics) encara no es mesura amb concreció, ja que els grans operadors de la mesura audiovisual com Kantar o Comscore estan en vies d'adaptació. L'estudi de Barlovento apunta que el sector està a l'espera de "la denominada medició *Cross media platform*, la medició de tot el consum audiovisual en tota mena de sistemes de distribució, suports i dispositius tecnològics" (2019:39).

Tot i que incompletes però, ja es comencen a oferir dades de consum que han qualificat com "share digital agregat". D'acord amb aquest concepte, que suma la quota de minuts de consum de televisió més la quota de minuts de consum de vídeo a Internet de cada actor, el mes d'octubre de 2019 deixava aquesta classificació:

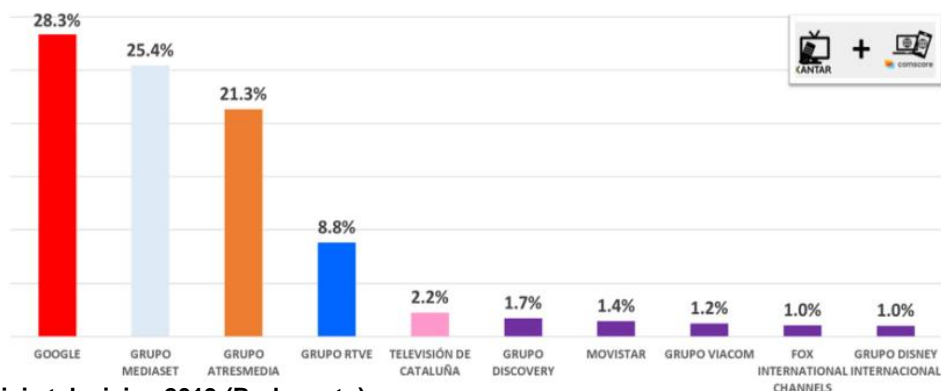
1. Mediaset amb el 27,0%
2. Atresmedia amb el 24,7%
3. RTVE amb el 14,5%
4. Google amb l'11,1%
5. Televisió de Catalunya amb el 3,5%

Si desglossem les xifres i ens fixem amb el target que més ens interessa, 18 a 24 anys, la classificació queda de la següent manera:



Font: Análisis televisivo 2019 (Barlovento)

La columna de *Google* es refereix, sobretot, al consum de *youtube*. La franja dels 25 a 34 anys presenta uns resultats semblants.



Font: Análisis televisivo 2019 (Barlovento)

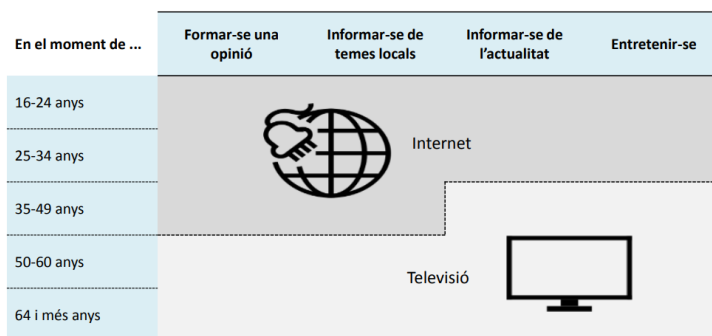
De l'ecosistema audiovisual traçat tenint en compte altres indicadors com el *share* o ampliant l'escenari a l'àmbit espanyol n'extraïem les següents conclusions:

- Mediaset lidera els rànquings d'audiències tant a Catalunya com a Espanya seguit per Atresmedia
- Els espanyols s'inclinen per Telecinco, seguit d'Antena 3 i La 1 de RTVE
- Catalunya tenca aquesta inclinació amb TV3 com a líder indiscutible
- Tot i el lideratge de TV3, en termes d'entreteniment els joves catalans segueixen escollint Factoria de Ficción o Neox
- Les primeres xifres de "share digital agregat" evidencien que la franja de 18 a 24 anys situa Google (41,6%) molt per sobre del grup Mediaset (22,2%)

### 2.2.1.2. El consum de notícies entre els joves

Analitzada la situació de l'audiovisual en el territori espanyol i català, entrem en el terreny de la informació. El CAC en l'estudi també diagnosticava les preferències de la població en referència a la informació presentant diversos contextos. Aquestes eren les seves respostes.

#### Ús dels mitjans



Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

En el darrer gràfic podem observar una gran divisió de preferències a l'hora d'informar-se i entretenir-se. Tot el bloc de joves coincideix en utilitzar com a primera via informativa Internet, tant per formar una opinió, informar-se de temes locals o informar-se de l'actualitat, mentre que els adults d'entre 35-49 anys divergeixen. Sembla que segueixen sent fidels en les funcions primerenques de la televisió d'entretenir i informar, però d'una manera superficial, ja que en termes d'opinió i informació més propera també es decanten per la xarxa. Les franges més adultes es mantenen fermes amb el mitjà tradicional.

#### Serveis d'internet utilitzats per informar-se

	Franges d'edat				
	16-24	25-34	35-49	50-64	64 i més
Diaris digitals	50,6	60,4	57,2	53,7	58,9
Xarxes socials	65,7	60,4	43,6	31,4	24,5
Televisió online	17,5	15,2	8,6	10,4	6,7
Consultar vídeos	13,9	12,2	12,5	5,8	4,9
Blogs no vinculats a mitjans	10,2	11,7	9,3	5,8	4,3
Ràdio online	3,0	7,4	10,8	8,1	8,6

Font: Consum i percepcions dels Mitjans Audiovisuals a Catalunya (2019). CAC.

Un cop endinsats en l'ecosistema digital, aquests són els canals concrets que utilitzen per informar-se. Torna a distingir-se una clara separació d'hàbits. En el cas dels més joves vencen les xarxes socials amb força diferència, mentre que la franja de 25-34 anys presenta un empat entre les xarxes socials i els diaris digitals.



Font: *media.cat*

Amb aquest “mem” del senyor Bruns de la sèrie “The Simpsons”, el periodista João França iniciava de manera sarcàstica la seva anàlisi titulada “El públic jove vol informació, però no la que estan oferint els mitjans”, sobre la manera de proveir-se d’informació d’aquesta audiència, publicat a *mèdia.cat* (2019). En l’anàlisi es fa referència a un recent informe del *Digital News Report* de l’Institut Reuters sobre *Com el jovent consumeix notícies i les implicacions pels principals mitjans de comunicació* (2019), basat en la recerca qualitativa que van desenvolupar amb un grup de joves menors de 35 anys de Londres i Nova York.

L’informe del Reuters conclou amb la desconexió que ja havíem establert entre els mitjans tradicionals i les seves maneres d’informar i el públic més jove, i planteja els desafiaments del sector per tornar a atrapar aquest públic. Ja sigui per la resta d’inputs als quals els joves són subjectes, la falta de credibilitat en els mitjans o la desafecció per la informació que aquests proporcionen, l’audiència jove s’ha inclinat per altres camins els quals els proveeixen d’informació fins i tot sense la necessitat de buscar-la. Flamingo, l’autor de l’informe del Reuters esquematitza aquests mons paral·lels que conviuen en aquest ecosistema de la següent manera:

- Les marques de notícies tradicionals veuen les notícies com: el que cal saber
- El públic jove veu les notícies com: el que ha de saber (fins a cert punt), però també el que és útil saber, el que és interessant saber, i el que és divertit saber.

I aquesta és una de les conseqüències del canvi de paradigma en el camí de la unidireccionalitat, que ha dotat al receptor de veu i vot per decidir el camí a traçar.

Flamingo afegeix en aquest patró de comportament el component individualista del paper de les notícies en els joves, que les consumeixen pel que poden fer per ells com a individus per sobre del que poden canviar en la societat. És per això que la indústria està dirigint la mirada cap al contingut d’aquest tipus.

L’estudi també revela que les diferències en les relacions que els joves tenen amb les notícies depenen de tres àrees clau: el moment, la persona i el mitjà. Els joves segueixen tenint el mateix interès per l’actualitat, però abans només tenien 3 canals per proveir-se’n, i ara poden canalitzar-lo per milers.

La recerca acaba llençant el sentiment de cansament de les agendes i els estereotips dels mitjans de comunicació per part del públic jove, un públic que tampoc busca equilibri per si mateix, sinó que respon a històries amb punt de vista i històries humanes explicades des d'una perspectiva fonamentada. “L'autenticitat, l'equitat, la diversitat i la inclusió són el tipus de valors que ressonen amb els menors de 35 anys” (*Media.cat*).

Edu Sotos, director de continguts de *Código Nuevo*, resumia l'adaptació del seu mitjà a *Media.cat* amb aquestes paraules:

“Nosaltres intentem oferir un contingut informatiu adaptat a l'interès i a la forma de comunicar-se dels mil·lenistes, fem continguts molt socials, en línia amb els valors d'aquesta generació: ecologisme, identitat i igualtat de gènere, desigualtats, consum responsable... sempre que hi hagi continguts de consciència social funcionarà millor que continguts d'impacte, més dramàtics”.

Mònica Figueras, investigadora en temes de joventut i comunicació a la Universitat Pompeu Fabra, apuntava pel mateix mitjà que el consum de notícies canvia no només per al jovent: “Segons el Digital News Report el 60% de la població evita la informació, però no tant per la manca de confiança en els mitjans, que és la tercera causa, sinó que un 37% de la gent no consumeix informació perquè afecta el seu estat d'ànim i un 32% perquè creu que no pot solucionar els problemes”. I afegia que aquest “cansament informatiu” incidia sobretot en l'audiència jove i les dones. Les inquietuds hi segueixen sent, però els avenços tecnològics sempre han anat de la mà dels canvis en els hàbits i els patrons de consum, és per això que la joventut ja ho ha sentenciat: o adaptar-se a la demanda o morir.

### **2.2.2. Desafecció política**

Com arribar a una audiència que cada vegada s'allunya més del format televisiu si, a més, el contingut que tractes és un dels que, segons els sondejos, més semblen defugir? Joventut i política, per entendre la relació entre aquest tàndem força estereotipat utilitzarem l'anàlisi de l'Enquesta de participació i política 2017, “Joventut, implicació i context polític a Catalunya” (2019), coordinat per Roger Soler -

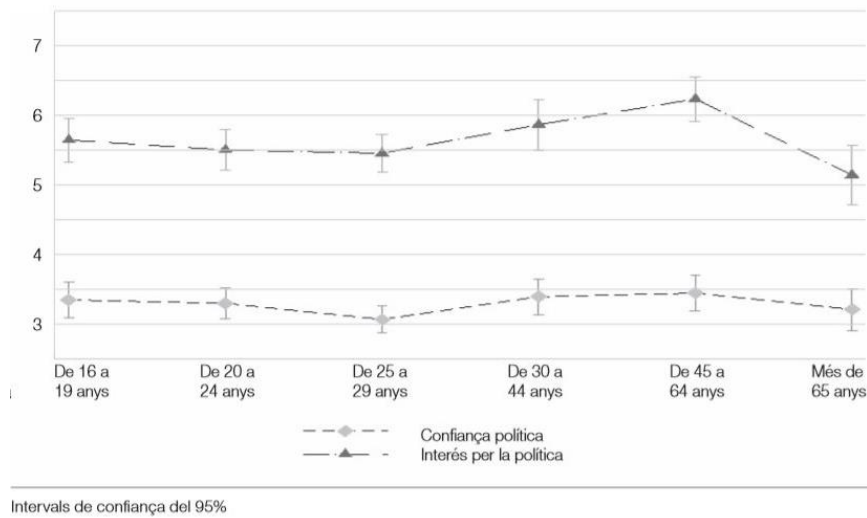
i – Martí, i considerat el principal instrument d'anàlisi periòdica de les actituds polítiques i les pràctiques de participació de la joventut a Catalunya (Soler-i-Martí, 2019). S'hi estudien moltes dimensions sobre la relació entre aquests actors, necessàries per conèixer la joventut actual i avaluar posteriorment els efectes que un programa pot causar en ella.

El plantejament de l'anàlisi estableix la base que l'Enquesta de participació i política de 2011 i altres disciplines ja havien posat de manifest: en paral·lel a un cert distanciament de les generacions més joves amb la política partidista i institucional, han nascut formes de compromís social que estan en ple episodi de creixement. L'estudi del 2011 conclouia dibuixant una joventut heterogènia i amb moltes diferències internes, però que en termes generals preferia establir una relació directa, sense intermediacions amb les causes que la portaven a comprometre's socialment i políticament. Això feia que busqués formes de participació més directes i menys mediatitzades per les institucions, els partits o les organitzacions polítiques (Soler-i-Martí, 2013).

La nova enquesta del 2017 segueix en la mateixa línia, però ha pres com a mostra una generació de joves molt més marcada per la incertesa i vulnerabilitat de la situació econòmica que ha transitat el país des de la crisi del 2008, per la revolució tecnològica que els ha convertit en persones hiperconnectades amb grans dots d'autonomia i autoaprenentatge i per un dels moments més àlgids de la història política de Catalunya, el procés independentista. Aquests inputs són condicionants directes de les actituds i comportaments polítics emesos pels joves.

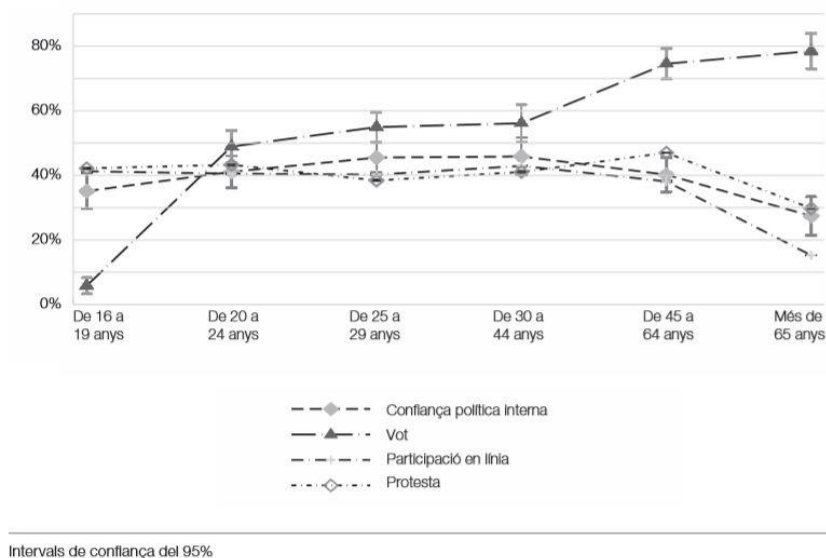
Aquest plantejament és un punt essencial en la recerca perquè “els estudis d'opinió pública i cultura política assumeixen que les orientacions psicològiques més simbòliques es desenvolupen a conseqüència dels processos de socialització primerencs” (Wolfinger i Rosenstone i Campbell citats per Soler-i-Martí, 2019).

### Interès i confiança política segons grups d'edat. Catalunya, 2017



Font: Enquesta de participació i política 2017 (Generalitat de Catalunya)

### Comportament polític segons grups d'edat. Catalunya, 2017.



Font: Enquesta de participació i política 2017 (Generalitat de Catalunya)

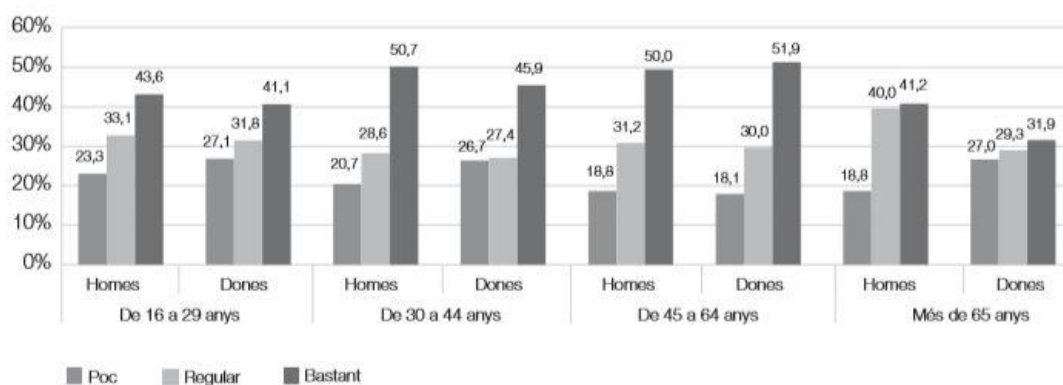
Els més joves mostren un interès en la política d'un 5,5/10 mentre que la franja de 45 a 64 anys gairebé frega el 6.4/10. Aquest indicador es distancia de la línia inferior i força regular que traça la confiança, on la mitjana tant dels joves com dels adults se situa entre el 3-3.5/10.

Del segon gràfic se n'extreuen diverses conclusions. S'observa amb claredat la divisió de comportaments vinculada a l'edat de la població sobretot en l'indicador del

vot, on els més adults s'enliren fins a un 80% mentre que els joves de 20 a 24 anys es mantenen vora el 50%. Pel que fa a la confiança en la política interna, la participació en línia i la protesta, en general es mantenen estables en totes les franges d'edat sobre un 40-50%, fins que a partir dels 45-64 anys van en *de crescendo*.

En general, les diferències entre grups d'edats pel que fa a l'interès per la política s'expliquen sobretot pel cicle vital. Els més joves presenten més propensió a la participació en línia que el grup de referència (25 a 29). Però què passa quan desglossem les dades tenint en compte el gènere?

#### Interès per la política, segons gènere i edat. Catalunya 2017



Font: Enquesta de participació i política 2011 i 2017 (Generalitat de Catalunya)

Del gràfic se n'extreuen diverses tendències. A aquesta l'apatia que ja demostraven els joves en contraposició als adults, hi sumem el biaix de gènere, on s'aprecia que les dones joves mostren un nivell d'interès un pèl inferior al dels homes, per motius que l'autor s'associa a la càrrega laboral i familiar que sovint assoleixen o visualitzen que els caldrà assolir.

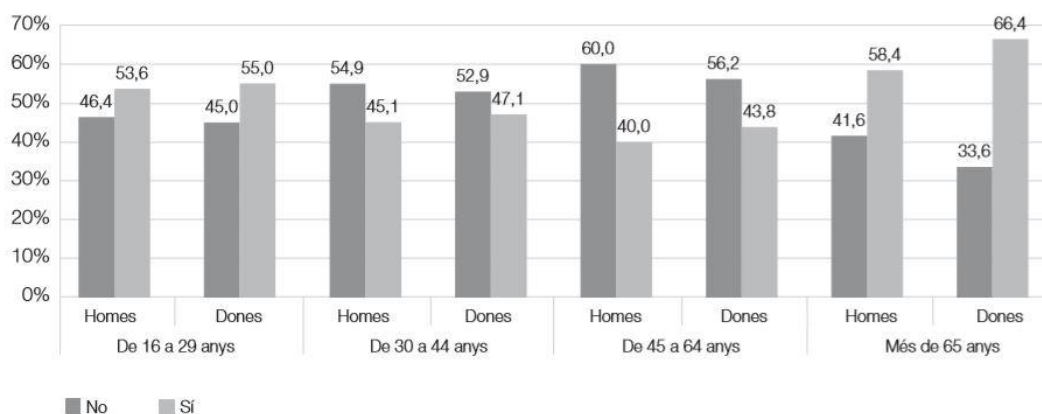
	De 15 a 29 anys	
	2011	2017
Interès per la política	5,7	6,22
	0,13	0,48
Interès polític orientat a les causes	7,49	7,51
	0,07	0,09
Interès polític institucional	6,46	6,7
	0,08	0,1

Font: Enquesta de participació i política 2011 i 2017 (Generalitat de Catalunya)



Si posem les dades en el context de la darrera enquesta, veiem que l'interès general dels joves ha augmentat en tots els camps encara que es mantingui inferior al dels adults, un fet que Soler-i-Martí justifica amb l'argument que els joves estan en procés d'integrar-se en la vida adulta, de generar xarxes socials que els integren socialment i políticament, i en moment de formació de competències cíviques, i per fer-ho cita a Strate et al. (1989) i Nie (1972) que ho descriuen com un procés progressiu de *start-up* de la vida política: els anys de maduresa són els màxims exponencials d'integració sociopolítica, i amb la vellesa arriba el procés de *slow-down*.

#### **Freqüència de discussió sobre política, segons gènere i edat. Catalunya, 2017.**



**Font: Enquesta de participació i política 2011 i 2017 (Generalitat de Catalunya)**

Els joves, juntament amb els majors de 65 anys, també són els grups que menys discuteixen sobre política, dades que reforcen l'argument central del seu comportament.

#### **2.2.2.1. Actituds polítiques de la joventut**

“L'anàlisi de les actituds polítiques és fonamental per entendre de quina manera els ciutadans perceben l'entorn social i polític, com presten atenció a determinats objectes, fenòmens i institucions, com els valoren i jutgen, com processen la informació política, com pensen i, finalment, com actuen.” (Soler-i-Martí, 2019:81)

Què interessa als joves de la política? La mostra de 16 a 29 anys deixa aquest rànquing de preferències:

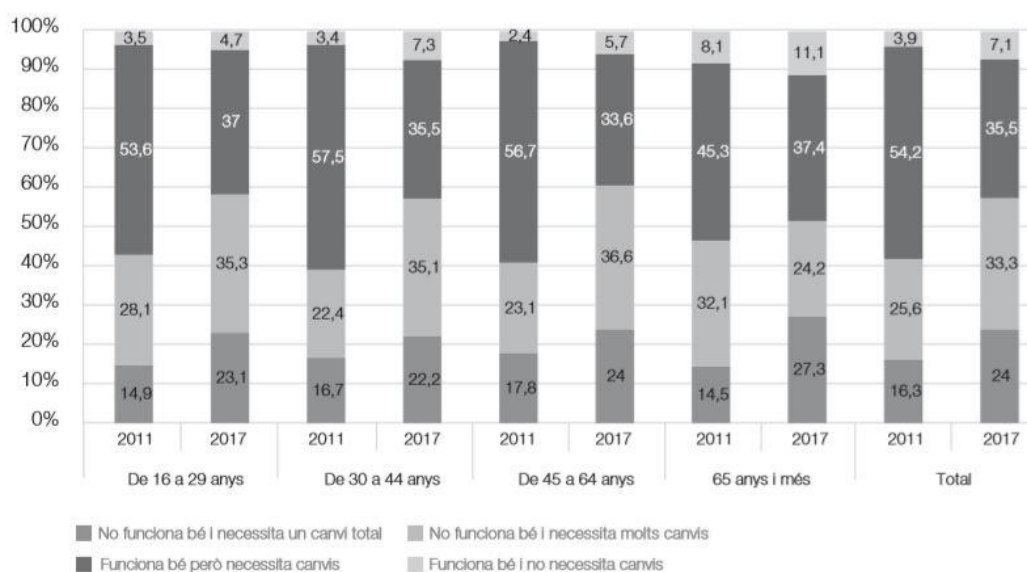
1. L'accés a l'ocupació
2. L'habitatge
3. Les desigualtats home/dona

4. El medi ambient
5. La seguretat
6. L'economia
7. La relació Catalunya-Espanya
8. La immigració
9. Els drets dels homosexuals
10. Les polítiques socials
11. Les eleccions
12. Les desigualtats nord-sud
13. La Unió Europea
14. Els partits polítics

És interessant remarcar que el gràfic que presenta l'EPP 2017 amb aquestes dades, on també afegeixen els resultats dels adults, aquests mostren nivells superiors d'interès per les eleccions, la relació Catalunya-Espanya i les polítiques socials, mentre que els més joves es focalitzen en temes que afecten directament a la seva vida quotidiana, és a dir, s'interessen per causes polítiques força noves a l'agenda política, temes que s'escapen de les institucions, i els grans actors nacionals. Aquest fet recorda a la premissa que establia l'informe del *Digital News Report* sobre el component individualista del paper de les notícies en els joves, que les consumien amb la motivació de què podien fer per ells com a individus

Pel que fa a la identificació partidista, els joves són els que presenten uns índexs més baixos. La política institucional i els partits polítics són els actors més allunyats del seu espectre, un motiu que reforça les xifres inferiors als adults en les eleccions.

#### Satisfacció amb el funcionament de la democràcia segons edats. Catalunya, 2011 i 2017



Font: Enquesta de participació i política 2011 i 2017 (Generalitat de Catalunya)

Els resultats posen de manifest la pèrdua de confiança en la democràcia dels darrers set anys. En especial, en la franja dels més joves el percentatge que perd l'opció de “funciona bé però necessita canvis” el guanya el “no funciona bé i necessita molts canvis.” El sentiment d'insatisfacció general supera el llindar del 50%.

Altres indicadors i els seus resultats respectius són els següents:

- Existeix una estesa percepció que alguns grups socials reben un tracte de favor per part dels poders públics, en concret els empresaris i especialment les grans fortunes, i sobretot una discriminació en favor dels homes
- Els joves són els que tenen una pitjor consideració de la neutralitat del govern i les lleis

Les dades demostren que la desafecció política i la desconfiança cap a les institucions són una tendència generalitzada no només del sector més jove, encara que aquest en sigui el màxim exponencial. Soler-i-Martí pateix de la tesi que la població jove vehicula la participació a través d'altres mecanismes. Altres investigadors que cita, com Norris, parlen d'aquest distanciament com una reinvençió de la participació política dels joves, que prefereixen un altre procés no convencional o extrainstitucional de la participació.

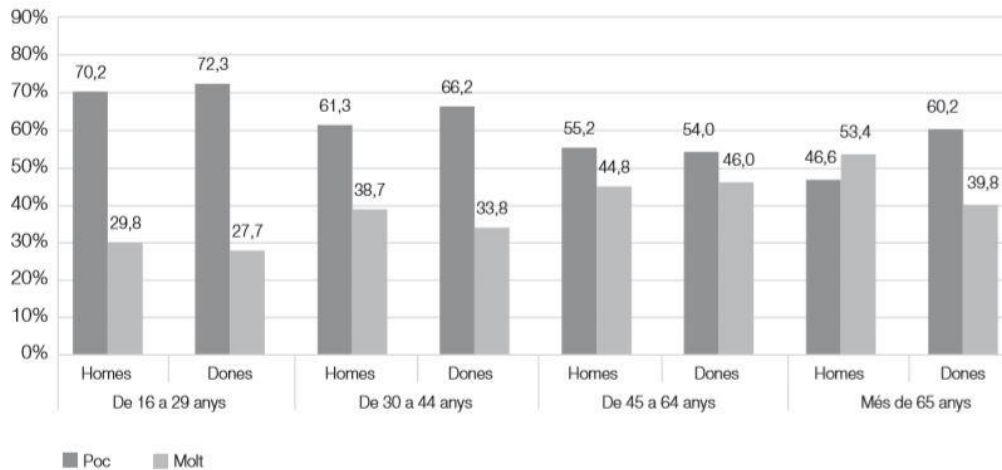
L'argument que presenten és que la ciutadania més jove i crítica exigeix un major paper en la presa de decisions públiques i, com a conseqüència, “la disminució de l'activisme tradicional, en certa manera, es compensa pel major ús de formes no (o extra) institucionals de participació política” (Marien et al. citats per Soler-i-Martí, 2019).

Plantegen que la mobilització política es du a terme a través de tres àmbits principals:

1. Els contactes personals, el primer cercle, que seria la família, els veïns, les escoles...
2. Les mateixes organitzacions i grups col·lectius, institucions...
3. Mitjans de comunicació, que transmeten les accions dels actors, així com les noves tecnologies i les xarxes socials. La participació digital és una forma més d'activisme juvenil que fa al·lusió a aquestes noves tendències. Les

tecnologies obren al debat, a l'emissió, recepció i discussió, i esdevenen canals pels quals dur a terme accions polítiques

#### Nivell d'informació sobre política, segons gènere i edat. Catalunya, 2017.

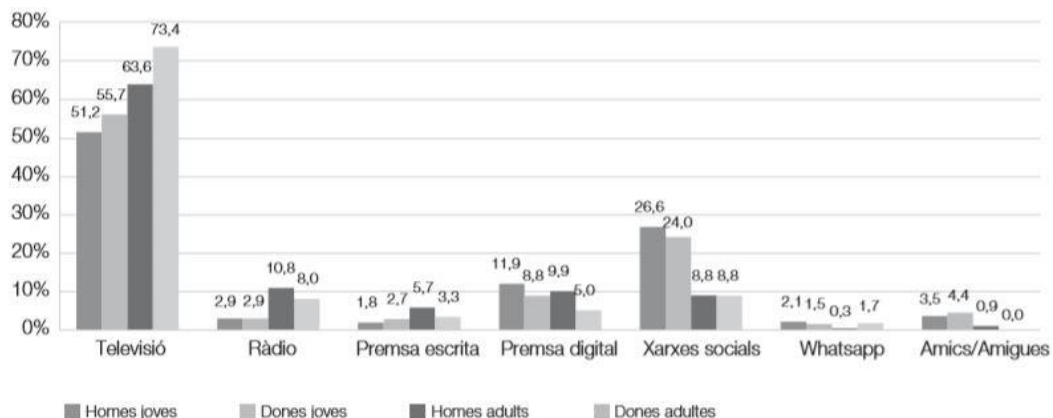


Font: Enquesta de participació i política 2011 i 2017 (Generalitat de Catalunya)

Amb aquest darrer gràfic ens aproximem al focus de la recerca. *El Polònia* és un programa d'infoentreteniment de caràcter polític i, si bé en l'enquesta no es detallen els canals que condueixen a la mostra a assolir aquests nivells d'informació política, el podem considerar part d'aquest contingut informatiu sobre política.

Les xifres no sorprenen i segueixen la línia de la base prèviament establerta. Els joves són el grup amb menys nivell d'informació sobre política, sense apreciar diferències notables entre homes i dones.

#### Població que s'informa sobre política a través de diferents mitjans. Catalunya, 2017



Font: Enquesta de participació i política 2011 i 2017 (Generalitat de Catalunya)

La televisió és el canal principal que els catalans i catalanes escullen per consumir informació política. Generacionalment, les diferències d'hàbits detallades prèviament s'alleugereixen, i la televisió venç a les xarxes socials i a la premsa digital acaparant, en el cas dels joves, més d'un 50% d'audiència.

Aquests resultats reforcen el fonament de la tesi plantejada, encara que no es pugui avançar cap causalitat i sense haver analitzat encara els efectes del *Polònia* en els joves, ja partim de la base que la televisió és el canal principal pel qual es nodreixen d'informació política.

En definitiva, els resultats presenten una joventut compromesa més en la causa social que en la política institucional, que es decanta per la participació des de la perifèria i sense intermediaris, però a la vegada escull un canal tradicional com la televisió per informar-se sobre política, tot no descartar les xarxes socials com a segona potència informativa.

### 2.3. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ, AGENTS SOCIALITZADORS

“Els estudis sobre la formació de valors, actituds i hàbits polítics han posat de manifest que és durant l'adolescència i la joventut quan s'adquireixen els patrons fonamentals d'orientacions i comportaments que es mantenen generalment estables al llarg de la vida.” (Alwin i Sears citats per Soler-i-Martí, 2019:19)

La televisió, un mitjà que viu en el binomi d'allunyar-se d'una joventut que alhora l'escull com a primera opció per d'informar sobre política. Què hi diu la comunitat científica sobre el poder que aquesta exerceix en la població? Prèviament a l'anàlisi dels efectes del *Polònia* en els joves traçarem la base d'influència dels mitjans en l'imaginari col·lectiu i, més concretament, en els valors polítics. La matèria s'emmarca en els processos de socialització amb diverses aportacions teòriques des de la perspectiva de la sociologia.

El procés de socialització és un dels principals objectes d'estudi de les ciències socials des del segle xx. Simkin i Becerra (2013) defineixen la socialització com “el procés en el qual els individus incorporen normes, rols, valors, actituds i creences, a partir del context sociohistòric en el que es troben inserts a través de diversos agents de socialització tals com els mitjans de comunicació, la família, els grups de pares i les institucions educatives i religioses entre altres” (2013:122 citant Arnett, 1995, Maccoby, 2007, Grusec i Hastings, 2007)

Esther Fernández (2016) afegeix que la branca no només estudia aquesta funció *aculturadora* de la socialització sinó que també s'interessa a descriure els processos i els agents que fan de l'ésser humà, a més d'un ésser social, un individu. Ho resumeix com la dotació d'instruments per poder explicar com l'ésser humà, tot i seguir un mateix model de comportament compartit, construeix la seva identitat. La definició fuig de la coacció o l'ofec que comporta adaptar-se a un sistema imperant, i s'enfoca des de la comprensió de la relació entre un mateix i l'entorn que l'envolta.

Fernández afegeix una cita del sociòleg nord-americà G.H. Mead, introduint el concepte de societat.

“Podem afirmar que la formació de la identitat personal és un procés coincident amb el descobriment de la societat perquè l'infant descobreix qui és a mesura que aprèn el que és la societat.”

Aquest procés d'aprenentatge d'uns patrons de conducta transcorre durant tota una vida, però evoluciona a través de diversos estadis mentre es va cuinant la identitat personal, que té lloc dins la consciència individual. Aquests estadis són el marc que ens interessa perquè és on trobem l'agent de socialització que estudiem, els mitjans de comunicació.

El primer estadi és la socialització primària. Aquest primer món és el més arrelat dins la consciència individual, on juga un paper molt important la identificació afectiva, i el primer contacte amb els rols del joc social i els models de conducta.

“La socialització primària és la primera per la qual l'individu passa durant la infància; per mitjà d'ella es converteix en membre de la societat. [...] S'adverteix a primera vista que sol ser la més important per l'individu, i que l'estructura bàsica de tota socialització secundària s'ha d'assemblar a la primària.” (Berger i Luckmann, 1968:168, citats per Fernández, 2016)

En aquesta fase es transmeten els primers valors que quedaran arrelats, i també s'incuben alguns dels principals valors polítics i prepolítics.

La segona etapa obre les portes a processos més prolongats en el temps que no van acompanyats de la identificació afectiva, però també més diversos, ja que segons Fernández, no es focalitzen en aspectes parcials de la vida de la persona, sinó que l'individu pot interioritzar realitats diferents sense identificar-s'hi, només per a servir-se'n.

En aquestes realitats es produeix una interacció potencial amb els agents de socialització; on inicialment només es contemplava la família, encara que segueixi sent l'agent primordial, ara s'hi suma l'escola, els mitjans de comunicació o l'entorn més proper. A mesura que la persona creix, els valors ja arrelats poden reforçar-se o alterar-se, és per això que els teòrics consideren que la socialització secundària també és un factor d'influència, i que els agents són capaços d'estabilitzar o modificar aquests valors polítics. És per aquest motiu que els valors es vinculen al

cicle de vida i la relació entre política i individu viu un procés directament vinculat a l'aspecte generacional.

Fernández distingeix també depenent de la seva funció socialitzadora entre els agents explícits o implícits: entre els primers hi ha la família o l'escola, que comparteixen els objectius d'educar i guiar per integrar els infants en la societat, i els segons són els agents implícits, que no es proposen l'acció socialitzadora com a objectiu, però la duen a terme. Entre ells hi trobem la literatura o els mitjans de comunicació.

“D'acord amb Arnett (1995), les societats varien amb relació a la quantitat i l'accés als mitjans de comunicació que posseeixen els seus membres.”  
(Simkin i Becerra, 2013:133)

Tradicionalment ha existit un debat teòric respecte si els mitjans de comunicació havien de comptar o no amb la categoria d'agents socialitzadors, pel seu caràcter unidireccional que els allunyava de la praxi de l'escola o la família, però partint de l'anacronisme d'aquesta característica, segons Fernández (2016) tots els missatges rebuts, fins i tot els unidireccionals acaben configurant marcs de referència que esdevenen influències en el comportament de les persones en la societat.

Les investigacions al voltant d'aquesta relació relacionen a la televisió amb l'adquisició d'habilitats personals i competències socials. Per exemple, hi ha autors que relacionen el consum de la televisió amb la reproducció de certs valors per part de nens i joves. Simkin i Becerra afegeixen que Tan *et al.* (1997) postulen que certs valors tenen major probabilitat de ser acceptats quan són més reconeguts a la televisió per part dels adolescents televidents.

Anduiza i Bosch (citats per Bohórquez, 2015), asseguren que un individu sotmès a un mitjà de comunicació que transmeti uns determinats valors polítics anirà variant els seus valors fins adaptar-los a allò rebut fins i tot encara que no estigui plenament acceptat en el seu context. Ens quedem amb aquesta darrera teoria, i amb les evidències socials que van de la mà de l'estudi del fenomen en el qual s'emmarca el *Polònia* i l'anàlisi de la joventut que el rep, subjecte de qui n'analitzarem la recepció, per dur a terme el treball de camp.



### **3. DISSENY METODOLÒGIC**

#### **3.1. HIPÒTESIS**

La metodologia emprada pretén estudiar la recepció que fan els joves del *Polònia*, com interpreten el missatge que emet el programa i com aquest incideix en el seu imaginari. A partir de l'estudi de l'infoentreteniment i de la diagnosi de la joventut catalana del segle XXI en referència al món audiovisual i a la seva connexió amb la política, i amb els objectius que busquen conèixer l'impacte del *Polònia* sobre els joves com a possible agent socialitzador, es formulen les següents hipòtesis.

1. La concepció que tenen els joves del *Polònia* tomba la crítica sobre la banalització i la superficialitat de l'infoentreteniment
2. En un nou escenari audiovisual, social i cultural, el *Polònia* ha esdevingut un punt de trobada que ha acostat als joves a la política institucional
3. La capacitat de la narrativa del *Polònia* tendeix a reforçar ideologies per sobre de canviar-les

#### **3.2. METODOLOGIA**

Les eines de recerca social per dur a terme el treball de camp són les enquestes post-visionat i els grups de discussió.

##### **3.2.1. Enquestes post-visionat**

La mostra ha visionat de manera independent dos capítols del *Polònia* escollits en funció d'una càrrega simbòlica que després detallarem, i ha respost a la corresponent enquesta post-visionat de cadascun d'ells. L'eina busca mesurar tant el paper que ocupa el programa en el seu ecosistema audiovisual, com els efectes que els capítols exerceixen sobre unes idees preestablertes.

Les enquestes, per tant, s'estructuren en dos o tres blocs en coherència amb els objectius fixats. A grans trets, en el primer bloc es pretén estudiar el paper que

representa el programa en la realitat dels joves, indagant en la seva manera de consumir-lo, la repercussió que el segueix i la percepció que en tenen. En el segon bloc es presenten les missions del programa, informar o entretenir, i la mostra valora el pes de cadascuna d'elles, a més de detallar el motiu pel qual el consumeixen i l'efectivitat informativa que li atorguen, qüestions que recuperem i estudiem a fons amb els grups de discussió. Per últim, el darrer bloc correspon a temes relacionats amb el capítol visionat, i s'utilitza per corroborar algunes respostes del primer bloc, i també per indagar més a fons en l'efecte que el programa exerceix sobre les opinions dels espectadors, en algun cas observant l'evolució d'unes idees abans i després del visionat.

La mostra la conformen 16 joves, 8 noies i 8 nois, la meitat d'ells encara en la fase estudiantil i altres immersos en el món laboral. Alguns d'ells no són consumidors del programa, les edats es modulen entre els 20 i els 26 anys i els seus llocs de procedència també són diversos (consultar annex 1).

Per tot això, podem afirmar que la mostra és diversa, però no completament representativa, ja que no deixem d'utilitzar un mètode qualitatiu poc representatiu a nivell estadístic.

## **Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduïtat?
- Per on el consumeixes?
- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?
- Ho fas sol o acompanyat?
- (En el cas que no el vegin)
- Si és que no, el coneixes?
- Com el definiries?

#### **Repercussió**

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?
- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

- Si comparteixes algun dels seus esquetsos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.
- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?
- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits.

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?
- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?
- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?
- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?
- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?
- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)
- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?
- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquex on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?
- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?
- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?
- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que haves detallat en el punt 1?

### **3. Temàtiques i efectes**

- El programa és fidel a la realitat?
- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb total neutralitat?
- Amb quina ideologia t'identifiques?
- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

#### **3.2.2. Grup de discussió**

En aquest cas es pretén indagar en la branca interpretativa i en el rerefons de respostes relacionades amb la funció del programa, el tractament del contingut i els efectes que produeix en els joves.

Els grups pretenien formar-se en coherència amb els blocs establerts per seleccionar la mostra inicial, igualtat de gènere i diversitat de situació laboral (treballadors i estudiants), però s'ha desestimat donat que les variables han demostrat no ser significatives. Per tant, prenent com a referència els resultats de l'anàlisi de les enquestes, l'única variable amb la qual s'han format els grups de discussió és la de consumir o no consumir el programa. De la suma dels dos grups en resulten 8 joves prèviament enquestats, 4 noies i 4 nois, seguidors i no seguidors del programa, i d'edats compreses entre 20 i 26 anys (consultar Annex 2).

El plantejament de la discussió a tots dos grups ha estat el mateix, l'única diferència és que una d'elles s'ha hagut d'efectuar de manera virtual (24 maig 2020) per les circumstàncies de confinament que estem vivint, i l'altra s'ha dut a terme de manera presencial (25 maig 2020).

S'han vehiculat a través de tres temàtiques i unes preguntes motor:

#### **1. Valoració de l'infoentreteniment**

- Considereu que l'infoentreteniment és una bona eina per informar sobre política?

- Quins són els avantatges i els inconvenients d'aquest gènere?
- Com us informeu sobre política?

## **2. *Polònia* com a punt de trobada entre els joves i la política**

- El *Polònia* aconsegueix que els joves s'interessin més per la política?
- Us acostava a aquella part de la política que menys us atrau?

## **3. Els efectes cognitius**

- El programa és capaç de fer-vos canviar d'opinió?
- Sense la caracterització habitual, arriba de la mateixa manera el missatge?

L'anàlisi posterior dels grups de discussió s'ha fet en consonància amb els tres blocs exposats.

## 4. ANÀLISI DELS RESULTATS

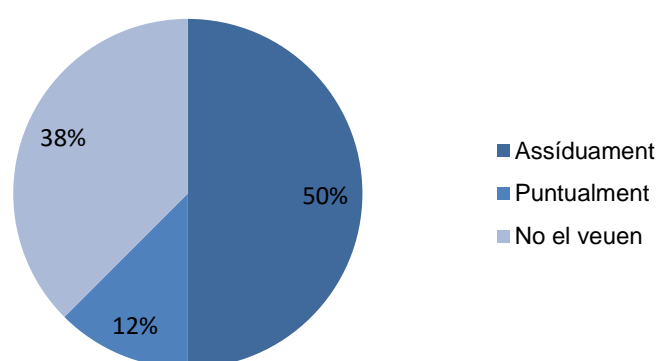
### 4.1. ANÀLISI DE LES ENQUESTES POST-VISIONAT

Les variables del sexe, el lloc de procedència o la situació professional actual han proporcionat pluralitat als resultats, però s'han desestimat com a factors de possible comparació, ja que no se'n podien extreure diferències que s'hi relacionessin. On sí que és possible establir una comparativa de resultats és entre els seguidors del programa i els que no el segueixen.

#### 4.1.1. Sobre el paper del programa en l'ecosistema audiovisual de la mostra

En referència al consum del programa, un 50% de la mostra mira el programa setmanalment, un 12% el consumeix puntualment, sovint de manera mensual, i la resta, el 38% no forma part de la seva audiència habitual, tot i que tots afirmen conèixer-lo i s'aventuren a saber-lo descriure. És curiós com els seguidors del programa l'associen a mots com humor o diversió, mentre que els que no el contemplen en la seva dieta mediàtica el relacionen amb etiquetes com burla o espectacle. Si més no, tota la mostra es mou entre la definició d'un programa que conjuga política i humor.

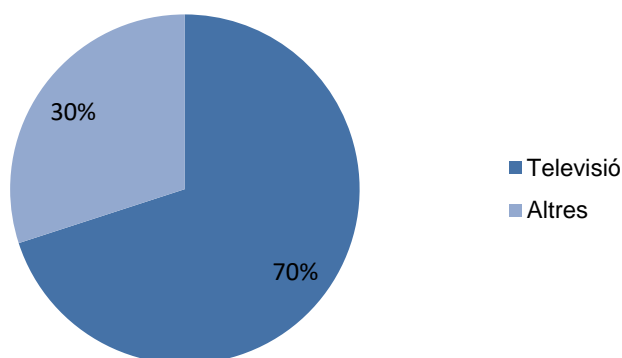
**Gràfic 1. Consum del programa**



**Font: Elaboració pròpia**

Els consumidors del programa es divideixen a l'hora d'escollir un canal. En el marc teòric remarcàvem el distanciament potencial dels joves i els formats tradicionals com la televisió, i la preferència cada vegada més sòlida pels formats a la carta, i destacàvem també la individualitat com a nova manera de consumir el contingut audiovisual, separant la televisió del seu històric simbolisme com a punt de trobada familiar. De fet, un 72,1% dels més joves asseguraven consumir d'aquesta manera el contingut audiovisual, i solien escollir el mòbil i Internet en detriment de la televisió segons el CAC (2019). En canvi, l'Enquesta de participació i política (2017) demostra que en el cas de consumir informació política, tant joves com adults es mantenen fidels a la televisió, de fet, un 51,2% d'homes joves i un 55,7% de dones joves l'escollien per sobre de les xarxes socials o la premsa digital. El mateix confirma la mostra escollida. Més de la meitat dels participants afirmen veure el programa en directe i per la televisió, i cap confessa fer-ho de manera individualitzada; la parella, els amics o els familiars són els que solen acompanyar-los. El format escollit per la resta és TV3 a la carta i, en aquest cas, el consum és individual.

**Gràfic 2. Canals que utilitzen els consumidors**



**Font: Elaboració pròpia**

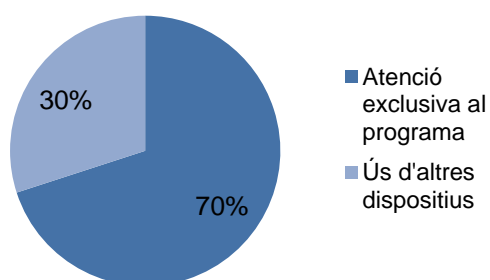
Els motius que els mouen a consumir el programa són diversos, tots ells al voltant de l'interès per la informació i l'entreteniment. Algunes de les seves respostes són: "M'agrada molt la forma com tracten l'actualitat política amb humor i ironia. Em serveix per estar informat, reflexionar sobre la temàtica i alhora riure i veure-ho des d'un punt de vista crític" o d'altres més breus "per l'entreteniment, humor i esperit

informatiu del programa”, “és divertit i ens dóna una caricatura de la situació política actual”, “pel seu humor en temes d’actualitat, mostrant una visió còmica i exagerada però realista”. Les respostes avancen temes en els quals aprofundirem més endavant, però entre els motius principals apel·len a la conjugació d’informació i entreteniment, sense encara detallar quin dels dos aconsegueix decantar la balança.

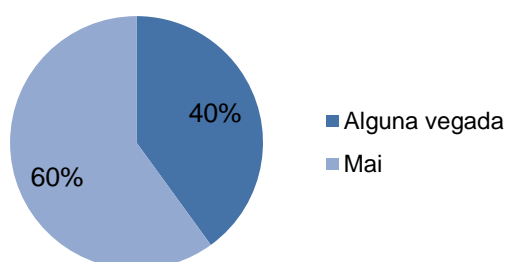
#### 4.1.2. Sobre la repercussió del programa

Més enllà del consum, aquest apartat fa referència a l’impacte del programa en la seva realitat més immediata. Prèviament, comentàvem l’extinció de l’exclusivitat d’unificar l’atenció a una única pantalla; diversos estudis confirmaven que als joves no els resulta senzill separar-se dels *smartphones* i els programes sovint ho utilitzen per atrapar-los i generar *engagement*. Una part de la mostra dels que sovint consumeixen el programa confirma aquesta tendència (30%), però la gran majoria en difereix i assegura no consultar altres formats mentre veu el programa, gairebé tots utilitzant els motius de la necessitat d’atenció que requereix seguir el seu contingut i la brevetat dels capítols (30 minuts aproximadament). Més enllà de consultar altres formats, aparells o plataformes, tots els enquestats asseguren comentar els capítols durant el programa amb les persones que els estan acompanyant, ja hem observat que l’opció de consumir-lo de manera individual no està gaire estesa. Aquest debat que propicia el programa durant la seva emissió no traspasa l’oralitat i l’entorn més proper, i no aconsegueix traslladar-se en posts o comentaris a plataformes com Twitter o Facebook. Assenyalar que això passa en el cas dels joves, que és qui forma la mostra, ja que els adults són els usuaris que solen comentar el programa a les xarxes.

Gràfic 3. Direccions de l’atenció durant el visionat



Gràfic 4. Repercussió a posteriori





En canvi, pel que fa a la repercussió a posteriori, un 40% assumeix haver compartit alguna vegada algun esquetx puntual, sempre via WhatsApp i amb les persones més properes. Un d'ells però comenta que de manera molt puntual sí que ho ha compartit per Twitter per aquests motius: “ho vaig compartir perquè la meua forma de pensar encaixava totalment amb com s’havia representat a l’escena o bé perquè em semblava molt divertida.”

És interessant que solen remarcar que ho envien a persones amb qui comparteixen ideologia, i en algun cas amb aquelles que no són tan afins, sobretot si hi apareix quelcom polític del que s’ha conversat amb ells anteriorment. És a dir, en aquest cas utilitzen l’esquetx com un suport a unes idees preestablertes ja debatudes. Quan s’indaga en la finalitat d’aquesta transmissió, entre elles hi apareix sobretot la diversió, però també la intenció d’informar sobre un fet que potser havia passat desapercebut durant la setmana, en to de sorpresa. Els resultats estan vinculats a la teoria de la cambra d’eco, el concepte metafòric que descriu que un conjunt d’idees del mateix segment informatiu o ideològic s’amplifica i es transmet en un sistema hermètic, on el diferent se censura o prohibeix (Martín, 2019). El fet que els consumidors majoritàriament enviïn els gags a persones amb qui comparteixen opinions no fa més que reforçar les que ja tenen establertes i amplificar-les.

En conclusió, sovint comparteixen els esquetxos entre el cercle d’amics per riure o complementar una informació que prèviament coneixien a persones força afins a una ideologia concreta. En el cas d’enviar-ho a persones que no estan d’acord amb el discurs emès, fet que succeeix de manera molt puntual, la intenció és corroborar una posició prèviament debatuda, i fer-ho a través del missatge que llença un programa sembla donar pes a l’argument. Un dels enquestats resumeix d’aquesta manera les intencions que declaren tenir la majoria “fer riure i a la vegada conscienciar sobre un fet des d’una perspectiva més lleugera i amb un format més amè que no pas el dels informatius.” Remarcar que tots els que comparteixen algun esquetx indiquen ser seguidors del programa i afins a la seva manera de plasmar la realitat política.

#### 4.1.3. Sobre el debat d'informació vs. entreteniment

Fins ara la mostra ha opinat sobre el consum i el lloc que ocupa el programa en la seva dieta mediàtica, però ara s'endinsa en l'actual discussió sobre les funcions de l'infoentreteniment, la seva efectivitat i l'equilibri entre els dos elements que s'hi distingeixen, la informació i l'entreteniment, tema que serà objecte de debat també en els grups de discussió.

Marc Darriba (2018) va entrevistar a diversos treballadors del *Polònia* que responien d'aquesta manera quan se'ls preguntava sobre la funció social del programa:

“Com que la funció del *Polònia* és riure, la divulgació, l'agitació i el reflex de la realitat han de passar a un segon terme. Perquè si no fa gràcia, no funciona. [...] El *Polònia* és per fer riure. I si estàs a casa i mires el *Polònia* i et parteixes de riure, nosaltres som molt feliços i no volem res més. No em sembla que banalitzem la política, i sí que em sembla que l'apropem a gent i a espais que podrien no haver-s'hi interessat mai.” (Darriba, 2018:58)

En la mostra el tema genera una distinció clara i la separa en dos pols, un representat pels seguidors del programa i l'altre pels que no el segueixen. És curiós com gairebé tots els que el segueixen opinen que la missió és una conjugació de tots dos factors, entreteniment i informació “indirectament i a través de l'entreteniment, el programa informa els espectadors de l'actualitat política”, “informar mentre s'entreté”, “una combinació de les dues parts (infoentreteniment)”. És a dir, estableixen que el programa té un compromís amb totes dues funcions, i que juntes es complementen i faciliten l'efectivitat de l'emissió del missatge. També destaquen, més enllà d'informar, la missió de fer reflexionar “busca destacar fets que tothom escolta i veu, però que no es planteja, i mitjançant l'entreteniment, l'exageració i la burla fan despertar el nostre esperit crític davant de situacions que hem normalitzat però que de vegades s'escapen del que hauria de ser la política.” Les respostes condueixen a la conclusió que informar és la missió principal, i l'eina per fer-ho és l'entreteniment.

En canvi, la part de mostra que no consumeix el programa, decanta la balança totalment a la inversa i, encara que puntualment algun participant comentí que la

missió és informar d'una forma divertida, la resta es mou al voltant d'aquesta idea "la missió és entretenir, és un programa d'humor que serveix per desconectar de la realitat, bromejant i ridiculitzant els principals polítics i actors que representen a Catalunya i Espanya. El que fan és exagerar tots els fets que han passat de veritat, però des d'una perspectiva ideològica." El rerefons ideològic el recuperarem més endavant, però altres no consumidors del programa reforcen aquesta teoria plantejada amb afirmacions com ara "la seva funció principal és entretenir, ja que s'ha de conèixer prèviament la situació política del moment al qual fa referència el capítol per entendre els diàlegs." És a dir, el programa és un entreteniment addicional a la dieta mediàtica diària que és qui vertaderament s'encarrega d'informar? Aquest interrogant el responen quan se'ls pregunta si utilitzen el programa per informar-se sobre l'actualitat política, resposta que servirà també per indagar en l'argument dels que el consumeixen assíduament i defensen que informa mitjançant l'entreteniment.

Cap enquestat utilitza el *Polònia* exclusivament per informar-se sobre l'actualitat política, alguns per considerar que el programa no és un retrat totalment fidel de la realitat i altres perquè creuen que és necessari comptar amb informació prèvia per comprendre'l. Tant els que el consumeixen com els que no, el consideren un component addicional a la informació política que prèviament han anat rebent durant la setmana. Fins i tot afirmen que no seria senzilla la comprensió dels esquetsos sense partir d'un coneixement previ. En aquest punt afegixen una dimensió interessant a l'impacte del programa, i és la de convertir-lo en un al·licient per conèixer més a fons una qüestió. Aquest nou aspecte segueix dues direccions: alguns dels enquestats afirmen consumir-lo com a reforç per si algun fet durant la setmana se'ls ha escapat i, després de visionar-lo en el *Polònia*, ampliar el coneixement sobre aquest a través dels mitjans, i d'altres li atorguen el valor d'oferir l'actualitat política des d'una mirada més analítica i contextual. És a dir, no l'utilitzen com a primer canal per informar-se, però sí com a complement per conèixer informació puntual que els ha pogut passar desapercebuda i també per ser més crítics amb aquella que ja coneixien.

Recollint els motius que els mouen a consumir el programa i havent observat que no és el canal que utilitzen per informar-se sobre política, se'ls pregunta sobre la predilecció d'altres formats en referència a aquest àmbit, i l'efectivitat que els hi atorguen. En el marc teòric, l'Enquesta de participació i política (2017) ja demostrava que la televisió era el canal principal que els catalans i catalanes escollien per consumir informació política. Encara que generacionalment els hàbits canviessin, aquest format vencia les xarxes socials i la premsa digital fins i tot en el cas dels més joves. Les respostes obtingudes en l'enquesta reforcen la mateixa tendència. Els informatius de televisió o els mitjans digitals comparteixen podi en els rànquings com a formats més efectius per informar sobre política. Els informatius com a principal font d'informació de masses, símbol de veracitat i contrast, i els mitjans digitals per la immediatesa i la bidireccionalitat.

En les darreres posicions no es troba un punt en comú entre la mostra. Si bé és cert que Twitter escala posicions i molts el situen en el tercer lloc de l'efectivitat informativa al·ludint als nous patrons de consum dels joves, i a la seva àmplia cobertura com a motius principals, altres apel·len a la seva superficialitat i falta de credibilitat, situant-lo en la darrera posició. Els mitjans escrits per la seva banda assumeixen l'obstacle de la immediatesa i, tot i considerar-los mitjans fiables, els joves els consideren obsolets. I pel que fa al *Polònia* trobem dos perfils diferents. Es parteix de la base que ningú el situa entre els dos formats més efectius per informar sobre política, ni tan sols els seus consumidors que prèviament afirmaven que la seva principal funció era informar. La suposada deformació de la realitat és la principal culpable d'aquesta confusió. Els que no consumeixen el programa recorren a ella per desacreditar la seva efectivitat informativa, que segons ells queda totalment esbiaixada en l'intent de burla. A més, també apunten que l'emissió no és suficientment regular com per a considerar-lo un canal d'informació efectiu, que el fet d'emetre's setmanalment i en un format tan breu limita els temes a tractar i molts es queden fora. Els que el segueixen no són tan crítics en aquest sentit, però també sostenen que la informació arriba de manera indirecta. És per això que no el consideren un canal molt efectiu, però sí que mantenen entre les seves funcions la d'informar.

En conclusió, el paper del programa en l'ecosistema audiovisual dels joves i les impressions que causa en aquest col·lectiu es troba totalment vinculant al seu consum. Els qui no consumeixen el programa decanten la balança cap a l'entreteniment, el solen desvincular de qualsevol poder informatiu i el banalitzen posicionant-lo com el format menys efectiu a nivell informatiu. En canvi, els seguidors del programa, introdueixen el mot d'infoentreteniment, valoren positivament el fet d'utilitzar l'humor per transmetre una realitat i l'associen a valors com el fet de complementar una dieta mediàtica o esdevenir una mena d'esquer que introdueix temes i qüestions des de perspectives més analítiques que van més enllà d'una transmissió superficial d'idees. És interessant recuperar també com el debat que propicia el programa entre els seguidors no traspasa l'esfera més propera i sempre rere un to humorístic entre persones amb les que sovint comparteixen opinions, característica que reforça la teoria de les cambres d'eco. En tot cas, coincideixen amb els no seguidors en el fet de no situar el programa per davant dels informatius o els mitjans digitals pel que fa a l'efectivitat informativa, però tenen en compte altres potencialitats que en aquests formats no observen, com l'analítica. Més endavant s'aprofundirà en el com aconsegueixen aquestes missions, i en els efectes que aquest tractament de la informació causa en els espectadors.

#### **4.1.4. Post-visionat capítol 1**

El primer capítol escollit per visionar és el del 24 d'octubre del 2019, un episodi especial que condensa l'actualitat política de les dues darreres setmanes postsentència i duplica la seva durada habitual.<sup>1</sup> Des de la publicació de la sentència fins a l'exhumació de Franco, el programa fa un recorregut per dues de les setmanes més convulses de la política catalana; les actuacions del tsunami democràtic, les manifestacions i barricades arreu de Barcelona, les càrregues dels mossos d'esquadra i la policia nacional i les disputes entre el govern català i l'espanyol. El motiu de l'elecció ha estat l'alt volum de contingut polític, perspectives ideològiques i agents socials que hi apareixen. El sindicat CSIF fins i tot imposà una denúncia al *Polònia* per delictes d'odi i injúries contra la policia per un gag emès en aquest capítol,

---

<sup>1</sup> *Polònia*, (24 octubre 2019): <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/polonia/polonia-24102019/video/5944955/>

que la fiscalia acceptà investigar. En el gag apareixia un grup de policies que simulaven ser el grup musical Manel interpretant una de les seves cançons (“Boy band”) sota el lema “Poli band”. TV3 informava que segons CSIF, en l’esquetx es comparava la policia amb una “banda d’analfabets, assetjadors morals, agressius i violents que causen lesions a la ciutadania indiscriminadament”. La polèmica generada sobre la base d’aquest capítol en referència al possible posicionament ideològic del programa em sembla un bon al·licient per escollir-lo i poder, a partir del seu visionat, debatre sobre el tractament de la informació, la fidelitat a la realitat i la neutralitat del contingut.

Dels temes que presenta el capítol, la mostra recorda en especial la sentència del judici del procés, la seva repercussió de la mà dels aldarulls i les mobilitzacions del tsunami democràtic, la resposta del govern tant català com espanyol i l’exhumació de Franco. Aquests són els principals temes que destaquen, però molts remarquen escenes puntuals com quan el president Quim Torra truca a Pedro Sánchez i aquest no li agafa el telèfon, l’incident del militar amb el fanal durant la marxa del dia nacional d’Espanya o el cas dels joves d’Altsasu empresonats.

Que recordin les escenes amb tanta precisió fa intuir que ja coneixien la informació recreada amb anterioritat, fet que provàvem quan els preguntàvem sobre els canals escollits per proveir-se d’informació política, i també deixa entreveure que el programa sol recrear els moments que més han impactat o que més ressò mediàtic han rebut.

En referència als protagonistes d’aquestes escenes, la majoria de la mostra afirma conèixer-los a tots, sobretot els càrrecs polítics, però no recorda amb tanta precisió el nom de cadascun d’ells més enllà dels protagonistes com Quim Torra, Santiago Abascal, Pedro Sánchez, els reis d’Espanya, el ministre Marlaska...

Partint de l’afirmació en la qual asseguren conèixer a tots els personatges, o almenys el seu càrrec polític, després de visionar el capítol se’ls pregunta també sobre la percepció que n’han tingut, i la coherència amb la idea que en tenien anteriorment. Tots els participants coincideixen no haver canviat la percepció prèvia que tenien dels polítics que apareixen al capítol, i al·ludeixen a les idees que ja

tenien preconcebudes de cadascun d'ells. Els resultats segueixen el patró de l'estudi *El cas Polònia* (2009) de Ferré i Gayà, on un 90,8% de la mostra negava que el programa els hagués fet canviar d'opinió o induït a algun canvi de percepció sobre algun fet.

El capítol no els ha fet canviar cap percepció, però un consumidor del programa apunta una experiència interessant, i és que assegura que el *Polònia* a llarg termini sí que ha exercit en ell un efecte de modular la percepció que tenia respecte a un personatge famós, ja que comenta que sovint la ciutadania recorda més la imitació que el personatge real. Aquesta idea, que acusa el programa d'incidir en l'imaginari col·lectiu i de causar indirectament una repercussió en les idees dels espectadors, la recuperarem més endavant en els grups de discussió, ja que està vinculada directament als objectius de la recerca, però de moment afirmem que la mostra afirma que no ha sofert cap canvi de percepció després de visionar el capítol.

Partint d'aquesta base que nega l'efecte directe d'incidència en unes idees, els preguntem sobre la seva actitud en rebre unes escenes amb una càrrega ideològica tan alta, i la mostra reflexiona sobre si està d'acord o s'ha molestat per algun gag en concret. Ningú es mostra en desacord amb cap escena visionada, però els motius tornen a separar la mostra en diversos grups.

Alguns seguidors del programa estan d'acord amb les escenes visionades “pel seu ús de l'humor, el seu enfocament força ajustat amb la realitat, i la crítica sincera sense intenció de manipular ni dirigir l'opinió de la gent en un sentit.” Altres seguidors parlen de l'exageració dels personatges, no del tot real, però equitativa “tots els partits polítics i els personatges reben per igual, no existeix un tractament desigual i és per això que no pots sentir-te ofès”. El mateix programa parla de la diversitat ideològica de l'equip de guió i l'equilibri de gags amb pressió sobre totes les forces polítiques: “el *Polònia* tracta igual a tothom, i aquest tractar igual a tothom és el que li dona la força, el que li dona el valor, l'èxit d'audiència que té” (Darriba, 2018).

En canvi, els no seguidors del programa justifiquen no molestar-se per cap escena banalitzant el missatge i la seva fictícia funció informativa “tothom sap que aquestes

escenes no són vertaderes ni reals, és per això que no poden molestar, el programa persegueix l'objectiu de divertir a costa dels polítics del país i, depenent la ideologia pròpia, estaràs a favor o en contra d'algunes qüestions, però no cal entrar en judicis de valor perquè el que cal valorar són en els informatius de veritat." És a dir, no els molesta perquè més enllà del contingut visionat consideren que no és un programa que es mereixi aquest tipus de debat per la seva manera irreal de tractar la informació.

Amb aquesta darrera idea tanquem la primera enquesta que pretenia indagar en el paper del programa en el món dels joves basant-se en tres nuclis temàtics, el consum, la repercussió i el debat informació vs. entreteniment, i en els efectes i les impressions d'un primer visionat.

#### **4.1.5. Post-visionat capítol 2**

El segon capítol fa un salt temporal i se situa al 7 de maig de 2020.<sup>2</sup> Enmig d'una pandèmia i amb el país confinat, l'espai de sàtira política s'enfronta a un gran repte, ja que un pilar del programa és la caracterització dels actors que els acosta al físic dels personatges reals. Per primera vegada a la història s'ha fet el programa des de casa, fet que ha capgirat la realització, i ha deixat els actors nus en una imitació que només s'ha pogut recolzar de la gestualitat, l'oralitat i la narrativa, fet que també ha posat a prova la comprensió de l'espectador.

El capítol escollit és el 8è d'aquesta edició del "Polònia des de casa". Els motius de l'elecció són diversos. Per un costat, presenta una gran riquesa de contingut; havent passat ja vuit setmanes de confinament, es poden començar a avaluar les actuacions polítiques i la manera de gestionar el conflicte, i el programa ofereix una mena d'episodi retrospectiu que inicia amb Pedro Sánchez celebrant una nova pròrroga de l'estat d'alarma i narrant el transcurs de l'arribada del virus, i continua amb diverses reaccions en el món de la política. Amb el confinament com a nucli central, el capítol avança a través de diversos gags protagonitzats per altres agents que han acaparat el focus mediàtic, com els professors o els mossos d'esquadra.

---

<sup>2</sup> Polònia, (7 maig 2020): <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/polonia/polonia-07052020/video/6041939/>



També s'ha convertit en un al·licient de l'elecció l'inconvenient que introduïem a l'inici al qual el programa s'ha hagut de sobreposar. No comptar amb l'habitual caracterització dels personatges ha introduït en l'equació la possibilitat d'analitzar altres variables en la recepció dels espectadors. Guiant-se només amb el discurs, són capaços de reconèixer els polítics (resposta que seguirà reforçant el seu coneixement previ al visionat del programa)? Sense caracterització, la impressió que causa la imitació del polític és menys o més eficient? Dirigeixen tota l'atenció a altres aspectes com el discurs?

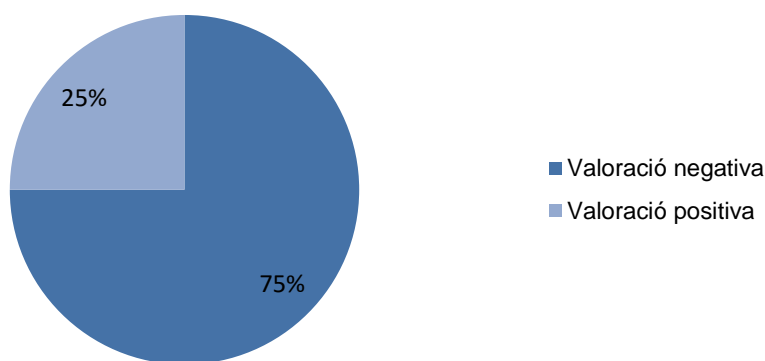
Aquesta vegada també es pretén indagar de manera més directa en la modulació de les impressions i les idees dels espectadors per part del programa, és per això que l'estructura de l'enquesta s'ha modificat lleugerament. La situació d'excepcionalitat viscuda també ha propiciat aquest canvi. Abans de visionar al capítol, s'ha demanat a la mostra una valoració de les mesures preses pel govern espanyol respecte a la Covid-19, i també l'opinió particular sobre la gestió del president Pedro Sánchez, ja que durant el capítol assumeix un paper rellevant. Després del visionat, s'ha tornat a preguntar sobre el paper dels polítics en referència a la valoració prèviament detallada. D'aquesta manera els enquestats poden comprovar de manera més directa si el programa no repercuteix en les seves percepcions inicials o si, al contrari, exerceix un poder sobre les seves impressions.

#### **4.1.6. Sobre la gestió del coronavirus**

Les opinions sobre les mesures preses pel govern són molt diverses. Establir una relació entre visionar el programa assíduament i percebre la gestió del govern de manera positiva seria massa arriscat i a la vegada una decisió errònia, ja que ni la mostra és suficientment representativa, ni l'anàlisi contempla tots els factors que entren en joc. No es pot afirmar que veure o no el programa està vinculat a pensar d'una manera o una altra respecte aquest tema, però sí establir unes línies comunes de pensament entre els dos blocs que serviran per més endavant traçar un perfil superficial de consumidor, i també per observar reaccions posteriors al visionat.

A grans trets, la mostra es divideix entre aquells que són més crítics amb la gestió de la pandèmia (75%) i els que creuen que les mesures han estat encertades tenint en compte la poca informació amb la qual es comptava. Els primers argumenten com a principals errors no confinar les regions metropolitanes de Madrid i Barcelona a mitjans de març quan el focus estava força controlat, trigar massa a aplicar el confinament total (es va anunciar un decret d'alarma divendres que no es va aprovar fins dissabte i va entrar en vigor diumenge), no permetre fer activitat física fins al maig...Tot i les apreciacions, defensen que la gestió s'ha mantingut en la línia d'altres països europeus. A l'altre bàndol, trobem els menys crítics amb el govern, que tenen en compte la necessitat d'immediatesa en la presa de decisions, i també la repercussió econòmica que hagués tingut el fet d'avançar el confinament.

**Gràfic 5. Valoració sobre la gestió política de la Covid-19**



**Font: Elaboració pròpia**

En referència a l'actuació en particular de Pedro Sánchez, el president del govern, la mostra torna a dividir-se. Els que criticaven les mesures del govern destaquen de la seva actuació l'interès a crear una bona imatge pública per sobre d'atendre a necessitats més imminents. Parlen de la cerca de protagonisme personal a l'hora d'anunciar les mesures que prenia el govern, i també a l'hora de visitar fàbriques de respiradors o mascaretes per aconseguir ressò mediàtic, entre altres gestos. Els que valoren positivament la gestió del govern, al·ludeixen a la dificultat de gestionar una pandèmia i defensen que "en una situació d'alarma, el criteri d'actuació s'ha de

basar únicament en l'estat de cada territori seguint els mateixos paràmetres sanitaris, independentment dels interessos polítics de cada autonomia.”

Per tant, abans de visionar el capítol partim d'una mostra plural i diversa que, tot i agrupar-la en dos blocs de manera simbòlica, compta amb un gran biaix d'opinions. Aquestes són les seves perspectives inicials i observarem si el visionat els sorprèn (sobretot als que no veuen el programa) o els desperta alguna inquietud respecte a aquesta base informativa i ideològica sobre la qual parteixen.

#### **4.1.7. Sobre les temàtiques**

Ja avançàvem que una de les peculiaritats del capítol és la falta de caracterització habitual, és per això que per saber com ha afectat aquesta a la comprensió dels enquestats, se'ls ha preguntat sobre la facilitat de reconèixer els personatges. Si bé és cert que gairebé tots apunten que no era difícil associar els actors amb els personatges que imitaven, els que acostumen a visionar el programa afirmen d'una manera molt més rotunda haver-los reconegut simplement pel fet d'associar la veu, la gestualitat, i el mateix actor a aquell personatge. Els que no segueixen el programa, en canvi, comenten que a simple vista els ha costat reconèixer-ne alguns, com el rei Joan Carles, però un cop contextualitzats ja han sigut capaços d'ubicar-los.

Als consumidors del programa se'ls ha preguntat també sobre els avantatges i inconvenients d'aquesta innovadora manera de dur a terme el programa en respecte a l'anterior, i alguns d'ells han comentat que l'atenció ha hagut de ser major perquè era senzill desconnectar, però que ha estat un experiment interessant per descobrir altres cares del programa: “Acostumats a la imitació d'un personatge no és fàcil de cop trobar-te l'actor sense artificis, i realment et fixes en la dificultat que comporta el fet d'imitar a algú, i en altres aspectes que abans no valoraves tant com el gran treball vocal o gestual.”

Per indagar més en la base informativa de la mostra, s'introdueix una qüestió sobre un personatge polític que protagonitza un dels gags. Gairebé la totalitat de la mostra

coneixia José Luis Martínez-Almeida, alcalde de Madrid des del 2019, que apareix al capítol recreant un vídeo gràcies al qual el coneix gran part de la població. El vídeo en concret correspon a un fragment del programa “La vuelta al cole”, de *Telemadrid*, un programa on nens i nenes plantegen preguntes a persones conegudes, i fou emès el 29 de setembre de 2019. Una nena preguntava a l'alcalde on donaria diners si pogués escollir, a la catedral de Notre Dame o a l'Amazones, i ell responia a la catedral al·legant que és un símbol d'Europa. El vídeo no tardà a viralitzar-se a través de les xarxes socials, criticant al polític de menysprear un desastre ecològic com el de l'Amazones. Gairebé tota la mostra reconeix haver visionat el vídeo en el seu moment i, una part significativa, conèixer el polític gràcies a aquest, mentre que altres mencionen les eleccions municipals a Madrid el maig del 2019 o l'encesa de l'enllumenat de Nadal, i els seguidors del *Polònia* la seva aparició en diversos gags.

En referència a la resta d'informació que apareix al llarg del capítol, alguns dels enquestats que no segueixen el programa apunten desconèixer algun fet en concret, però són casos puntuals, ja que en general la mostra afirma estar al dia de tota la informació que apareixia al capítol.

Amb tot, podem concloure que la mostra es presenta al visionat amb un sòlid coneixement sobre l'actualitat política, que s'evidencia en l'alt grau de comprensió i en les respostes que fan referència a personatges i moments concrets. Però és cert que els seguidors del programa tendeixen a superar el grau de coneixement de la informació que apareix en el programa, ja sigui per la rutina de consumir-lo o per la seva predilecció per aquest tipus d'informació que, a més de motivar-los a veure el programa, els fa estar actius i receptius durant tota la setmana a l'actualitat política.

#### **4.1.8. Sobre la correlació amb les primeres impressions**

Tota la mostra en el seu conjunt nega que el capítol hagi canviat la seva percepció sobre la gestió política que tenia del coronavirus, de la mateixa manera que ho feia després del visionat del primer capítol. Els seguidors del programa afegeixen que, en aquest cas, el que ha fet el programa és en part reafirmar el que ja sabien, i a la vegada observar-ho des d'una altra perspectiva i ampliar el seu coneixement, però

molt lluny de modificar les seves idees inicials. Apunten també que “els ha fet reflexionar més profundament al respecte i veure que totes les parts cometien errors i, en el cas de la gestió de la pandèmia, tothom n’ha comès.” Com dèiem, observar l’actualitat amb perspectiva.

Tot i no considerar que la percepció que tenien de la gestió política hagi canviat, alguns remarquen que no s’havien adonat dels nivells als quals havia arribat la confrontació política. Aquest comentari connecta directament amb les característiques amb què descrivíem el *Politainment* en el marc teòric, on les construccions narratives dels mitjans conduïen a crear un univers virtual nou, un regne poblat d’herois i antiherois, en el que el ciutadà és captivat per seguir una història llegendària (Salmon, 2008). És un mecanisme més d’aquest format per facilitar la implicació emotiva. Com Carrillo comentava (2013), se sol explotar l’instintiu i marginar cada vegada més l’humà i, així, les emocions positives es veuen eclipsades pels atacs, el conflicte i la negativitat.

Recuperant l’enquesta, quan l’escenari es canvia i es valora l’actuació dels polítics en comptes de la gestió de l’estat en general, es segueix confirmant la tendència però apareixen diverses puntualitzacions. En concret se pregunta sobre la percepció de Pedro Sánchez per poder establir una reflexió pel que fa a la valoració detallada en el punt 1.

La majoria de seguidors comenten que tots els personatges segueixen la mateixa línia que els caracteritza a la resta de capítols, inclús el de Pedro Sánchez. Un seguidor ho resumeix d’aquesta manera “al *Polònia* se’l representa d’una forma que concorda amb la meua visió d’ell: bastant egocentrista i sense problemes per canviar d’opinió o aliats polítics amb tal d’adaptar-se a la situació.” En canvi, en el cas dels que no consumeixen el programa, l’actuació del polític els sorprèn i els divideix en dos blocs. Els que en un principi ja es mostraven crítics amb el polític, amplien la seva crítica comentant que el programa evidencia la falta de suport i d’actuació responsable del polític, que “hagués hagut de deixar de banda les ideologies polítiques i centrar-se en un tema més important que la política: la salut.” A l’altre bàndol, els que des d’un principi valoraven positivament l’actuació de Sánchez, escèptics amb el capítol comenten que “s’insinua que les seves motivacions són

polítiques, ell va decidir centralitzar les competències per una força major i confio que es recuperin totes quan finalitzi l'estat d'alarma.”

En conclusió, el segon capítol segueix sense aconseguir canviar cap mena de percepció en els enquestats, però és el causant de més discrepàncies i discussions. Les eines que emprava l'infoentreteniment en aquest cas semblen haver sortit més a la llum i la recepció de la mostra, d'acord amb aquests inputs, ha reaccionat d'una manera més directa, també potser per la proximitat amb els fets que s'exposen, molt recents i encara avui dia vinculants. Les opinions es tornen a dividir entre els que segueixen el programa i els que no, aquesta vegada de manera més clara en referència al tractament d'un dels personatges, tendència que comença a deixar entreveure algunes característiques ideològiques dels consumidors i no consumidors del programa, entre les quals indagarem en el següent bloc quan parlem sobre el rerefons ideològic i la fidelitat a la realitat.

#### **4.1.9. Sobre el rerefons ideològic del programa i fidelitat a la realitat**

El debat sobre la fidelitat a la realitat i el rerefons ideològic del programa està estrictament relacionat amb la polarització d'opinions respecte a la missió d'aquest, qüestió que de manera persistent ha dividit les opinions dels seguidors i no seguidors.

En el marc teòric destacàvem les dues característiques que Carrillo associava a la informació política actual i el *politainment*, el predomini del realista enfront del real, creat per la seva reproducció mediàtica, i la prioritització de l'autoreferencial al social. També comentàvem que aquest fenomen tendeix a fer ús de la simplificació, entesa com la reducció d'una realitat complexa a una visió única (Edelman, 1988). Lippman (1922) parlava de la mateixa manera de la televisió, introduint els conceptes d'estereotips que reduïen la complexitat de la informació. Tot conduïa a concloure que rere aquestes característiques existia sempre un pretext, alguns sostenien que era el de comunicar en direcció a l'efectivitat i la claredat, i altres que rere la simplificació s'amagava la intenció d'esborrar certes perspectives o manipular banalitzant una temàtica.

El programa és clar en aquest sentit, i exposa que a partir d'una caracterització que proporcioni la majora semblança física als cossos dels actors, nodreixen els personatges de "pals" o característiques a partir de les quals jugar. "Aquesta simplificació és la que allunya els polítics de *Polònia* dels polítics de la realitat. S'estableix un pacte de ficció amb l'audiència." (Darriba, 2018:60)

La mostra assumeix que existeix una deformació de la realitat, però es divideix quan ha de descriure de quina manera o amb quina intenció. Alguns dels que no consumeixen el programa i l'associaven únicament a l'entreteniment sostenint que la seva missió era divertir, ja avançaven la seva posició quan justificaven no sentir-se molestos perquè "tothom sap que aquestes escenes no són vertaderes ni reals, el programa persegueix l'objectiu de divertir a costa dels polítics del país i, depenent la ideologia pròpia, estaràs a favor o en contra d'algunes qüestions, però no cal entrar en judicis de valor perquè el que cal valorar són en els informatius de veritat." La majoria d'aquests també situaven el programa en l'última posició respecte a l'efectivitat informativa al·legant a aquesta deformació de la realitat. Quan se'ls pregunta directament sobre ella opinen que la majoria d'escenes parteixen d'un succés o una idea real, però s'allunyen tant dels fets que s'acaben considerant fictícies. Afegeixen que les bases ideològiques són bastant clares i coherents, però que l'exageració fa que les accions dels personatges no ho siguin.

Per altra banda, els que creuen en el programa com un bon format que conjuga actualitat política amb l'humor des d'una perspectiva crítica, i l'utilitzen com una eina informativa complementària, es refereixen a aquesta exageració com una eina que potencia el missatge informatiu que sí que és real. Creuen que s'ajusta a la realitat el màxim possible tenint en compte el tipus de programa que és, però també alguns comenten que si la gent no contrasta la informació que hi apareix, o no la coneix prèviament, pot arribar a malinterpretar-se i anul·lar la seva principal funció per convertir-se en el seu antònim.

Rere aquest debat s'amaga també la intenció amb què s'efectua la suposada manipulació de la realitat, i entra en joc el posicionament ideològic. Les opinions en aquest cas són molt diverses i no segueixen cap patró per poder-les associar a alguna variable com el fet de seguir o no el programa. Alguns dels que defensaven

que l'exageració dels personatges tombava tota possibilitat de fidelitat a la realitat, opinen que el tractament d'aquests no s'efectua de manera desigual, és a dir, que el programa caricaturitza a tots els polítics. En el cas del primer capítol, per tant, fa ús de les dues ideologies i ridiculitza als pertanyents d'ambdues. Altres que no segueixen el programa creuen que el posicionament ideològic rere el contingut emès és evident: "Clarament es parla des d'una posició en contra de la sentència i acusen les forces policials d'un abús desmesurat." En la mateixa línia, un enquestat que no sol veure el programa afegeix que, tot i satiritzar tots els personatges, els esquetxos estan destinats a gent independentista, i ho argumenta citant diversos gags del capítol, entre ells el comiat amb les imatges dels presos polítics des de la presó i la metàfora de dir "bona nit" als drets fonamentals. Considera que s'intenta ser neutral però inevitablement els capítols es decanten més a favor dels independentistes.

De fet, fins i tot diversos seguidors del programa assumeixen que el contingut passa pel biaix ideològic dels guionistes. Tot i mantenir-se la imparcialitat i la crítica intel·ligent a tots dos bàndols, no conceben que una persona pugui ser neutral davant de res: el fet de no posicionar-se ja és una posició.

En aquest punt, on la recepció d'aquesta caricatura de la realitat és tan diversa, s'ha pretès establir una correlació entre la ideologia de la mostra i les seves opinions respecte al programa i respecte al visionat. Encara que aquesta relació sigui simplement tenint en compte les variables de la ideologia i el seguiment del programa, gràcies a ella podrem comprovar si els dos grups que principalment opinaven de manera diferent comparteixen algun tret característic més enllà de seguir o no el programa, i a la vegada s'introduirà la hipòtesi que sostenia que el *Polònia* tendeix a reforçar ideologies per sobre de canviar-les.

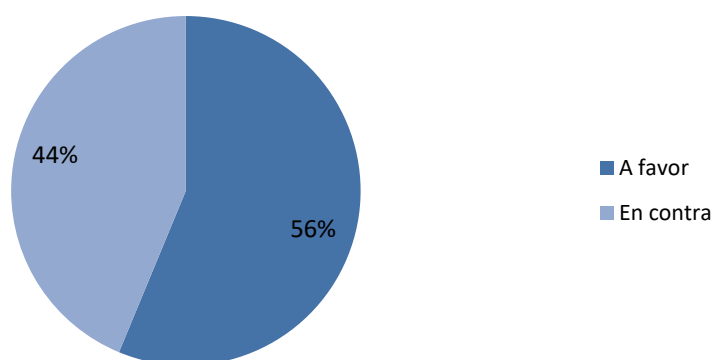
La ideologia dels espectadors és una temàtica recurrent en els medidors d'audiències, sobretot durant les campanyes electorals. El Centre d'Investigacions Sociològiques després de les eleccions del 21 de desembre a Catalunya va fer un estudi per identificar els mitjans líders de la campanya i la ideologia dels seus consumidors (2018). La més escollida per informar-se havia estat TV3 (46,2%), i els ciutadans independentistes també l'escollien per àmplia majoria: un 88,9% que van



votar JxCat la preferien per informar-se, un 81,3% dels votants d'ERC i un 80% de la CUP.

Partint d'aquesta premissa, la totalitat de la mostra escollida confessa ser d'esquerres, i el 56,25% favorable a la independència. Tots els que veuen el programa assíduament pertanyen a aquest darrer percentatge, i també una persona dels que no el veu. Entre els que s'identifiquen com a no independentistes trobem la resta que no segueix el programa (5 enquestats) i un parell que el veuen molt puntualment.

**Gràfic 6. Posició respecte a la independència de Catalunya**



Font: Elaboració pròpia

En conclusió, els dos blocs que sovint han divergit d'opinions, els seguidors del programa i els no seguidors, es distingeixen també per la seva adherència a la independència, sent els consumidors del *Polònia* els favorables a aquesta. Encara que comparteixin que existeix una deformació de la realitat amb més o menys grau, i que no es posin d'acord pel que fa a la neutralitat ideològica del programa, els resultats, que ja avançava el CIS, evidencien que l'audiència del *Polònia* comparteix una mateixa ideologia en referència a l'independentisme.

#### **4.2. ANÀLISI DELS GRUPS DE DISCUSSIÓ**

Els grups de discussió ens han permès aprofundir en algunes qüestions que mencionaven els enquestats en les seves respostes de les enquestes post-visionat, estrictament vinculades als objectius de la recerca. Tot i haver dut a terme dos grups

de discussió per l'excepcionalitat de la situació que estem vivint, les respostes s'han analitzat de manera conjunta perquè seguien un mateix patró.

#### **4.2.1. Valoració de l'infoentreteniment**

Tots els membres del grup de discussió coincideixen que l'infoentreteniment no és l'eina principal per informar sobre política i assenyalen, sobretot, els informatius o els mitjans digitals com a eines preferides per consultar aquest tipus d'informació amb aquestes afirmacions: "Quan vull informar-me sobre algun fet d'actualitat sovint el busco als mitjans digitals que acostumo a consumir, o a les xarxes socials que em solen acabar conduint a aquests mitjans. Si s'acosta l'hora del telenotícies però també m'espero a informar-me per la televisió" o "el *Polònia* i l'*Està Passant* són programes que consumeixo puntualment, però en cap cas els utilitzo per informar-me sobre política perquè no entendria el seu humor si no comptés amb informació prèvia sobre els fets que satiritzen".

Si bé és cert que, com al marc teòric apuntàvem, als informatius cada vegada s'hi troba més infoentreteniment, la mostra encara se'n refereix amb el concepte més convencional associat a la rigorositat i la imparcialitat. Per tant, més enllà del *Polònia*, la mostra coincideix que l'infoentreteniment sempre ha de ser un complementari a la informació. Un dels seguidors del programa insisteix de manera reiterada que el format persegueix altres objectius per sobre d'emetre una informació lineal com els mitjans més convencionals, entre ells, aconseguir que la gent s'interessi més per la política oferint-la d'una manera més atractiva amb aquestes paraules: "Jo veig el *Polònia* no per informar-me com aquell qui obre la televisió i observa l'actualitat a través dels informatius, jo el consumeixo per poder observar aquesta actualitat des d'una perspectiva més distesa, relaxada, i a la vegada també més coherent. Amb això em refereixo al fet que sovint als gags els acompanya un context que et permet avaluar per exemple l'evolució d'uns fets, o les contradiccions dels mateixos polítics."

El grup valora positivament la intrusió de l'infoentreteniment en les escaletes de televisió, a condició que existeixi en la societat la conscienciació del programa que

s'està visionant, i els objectius que s'hi amarguen al darrere. Un dels no seguidors ho explica així: "És una manera distesa de presentar un contingut, però que pot arribar a desinformar en el cas que l'espectador no sigui conscient del tractament o la dinàmica que segueix." Reforçant aquesta tesi, un altre no seguidor introdueix en el debat la necessitat d'una educació mediàtica que estableixi unes bases sobre el consum i l'oferta audiovisual, i ofereixi també un aprenentatge sobre les fake news, tema que enllaça amb la situació actual i la desinformació que ha brotat de la Covid-19.

Allunyats d'informar-se a través del *Polònia*, a les enquestes comentaven que els canals preferits per consumir informació política eren els informatius o els mitjans digitals, molt per sobre, per exemple, de xarxes socials com Twitter, però quan els tornem a presentar aquest debat apareixen noves puntualitzacions. La majoria de membres del grup, encara que algun s'hi oposi, estan d'acord que les xarxes socials són el camí, i el destí són els mitjans digitals. És a dir, les xarxes són una mena d'esquer que ofereixen l'actualitat política i els temes que acaparen el nucli mediàtic del dia, i és allà on troben els enllaços que després els condueixen als portals dels mitjans digitals. Aquest patró de consum apel·la directament a la teoria de la cambra d'eco que sustenta la tesi que els mitjans o les xarxes socials són sistemes tancats on les creences s'amplifiquen i reforcen i les desavinences desapareixen. Si els usuaris que segueixen a les xarxes socials esdevenen la seva porta d'entrada als mitjans, la informació que acaben consumint està directament condicionada pel tipus de gent i perfils que segueixen, a qui a més, sovint segueixen per tenir punts en comú i compartir idees i inquietuds.

En conclusió, la mostra concep el *Polònia* com un complementari a la informació que proporcionen altres canals, però no entén aquesta característica com una qualitat pejorativa, sinó que creu que gràcies a ella aconsegueix una oferta diferent tant pel que fa al contingut com a la forma. Contemplen altres vies per proveir-se d'informació política, sobretot els telenotícies i els mitjans digitals, on arriben a través de les xarxes socials, però no per això desvirtuen el fenomen de l'infoentreteniment, al contrari, en valoren les qualitats però són conscients dels perills que pot suscitar si va de la mà del desconexament, és per això que remarquen la importància de l'educació mediàtica.

#### **4.2.2. *Polònia* com a punt de trobada entre els joves i la política**

El marc teòric establia la relació entre la política i els joves catalans, i conclouia que la joventut està més compromesa en la causa social que en la política institucional, i es decanta per la participació des de la perifèria i sense intermediaris. També es llençava l'interrogant sobre si un programa d'infosàtira podria dur a terme el paper d'intermediari entre aquests i propiciar un acostament entre ells. L'estudi de Ferré i Gayà (2009) ja considerava que el programa tenia la capacitat d'acostar els polítics a l'audiència, però i entre la política en general i els més joves?

En el grup es generà una discussió sobretot entre els que segueixen el programa i els que no el segueixen. Els primers coincideixen que en el seu cas el *Polònia* s'ha convertit en un al·licient, i una mena de nexa entre ells i l'actualitat política del seu país. Un d'ells exposa la seva experiència i la que ha observat en el seu entorn més proper; "el *Crackòvia* en el seu moment era una mena de programa per a grans, però apte per als meus amics i per a mi per ser amants del futbol i el món de l'esport en general. El *Crackòvia* ens conduí al *Polònia* quan encara no formava part de la nostra rutina consumir mitjans ni digitals ni en paper. Avui dia considero que molts dels que tenim entre 18 i 24 anys som joves polititzats en part per capficar-nos d'una manera tan sana en el món de la política des de l'adolescència." Un altre seguidor que comparteix l'opinió, afegeix que tot i no entendre la majoria de missatges o discursos, els personatges et traspassen, i indirectament l'interès per les històries que s'exposen també.

Els que no el segueixen, lluny de poder reflexionar sobre la qüestió des de la mateixa experiència, opinen que existeix la possibilitat que el programa sigui un input per interessar als més joves a consumir després informació política de manera més convencional (mitjans de comunicació). El visionat dels dos capítols en particular neguen que els hagi suscitat més interès per la política, però sí que els ha despertat alguna inquietud respecte a moments o perspectives que no s'havien plantejat i, ni que sigui per posicionar-se en desacord amb la manera de presentar aquell contingut, els ha passat en ment el fet de buscar-ne informació a posteriori. Una de les intervencions que ho reforça és la següent: "Sempre m'ha interessat la política i el fet de visionar el capítol no ha fet que m'interessés més, però en el cas del segon

capítol no he entès el tractament que s'ha fet de la posició de Pablo Iglesias durant el confinament i la gestió de la pandèmia, és per això que suposo que m'ha despertat el neguit de comprovar si realment ha actuat d'aquesta manera o la narrativa del programa ha creat la seva reacció amb l'objectiu de fer riure". Encara que sigui aquest l'al·licient que la conduirà a cercar més informació sobre el polític, el programa ja està causant un impacte sobre ella.

L'Enquesta de participació i política (2011-2017) detallava que els joves, juntament amb els majors de 65 anys, són els grups que menys discuteixen sobre política. L'accés a l'ocupació, l'habitatge, les desigualtats home/dona o el medi ambient eren els temes que encapçalaven el rànquing de preferències dels joves, que situava els partits polítics en la darrera posició. Aquestes dades reforçaven la idea que els joves s'interessen més per les causes que els afecten de manera més directa, i establia aquesta llunyania de la qual parlàvem entre ells i la política institucional. Aquesta és una altra dimensió que plantegem sobre l'acostament entre joves i política, el punt d'unió que pot esdevenir el *Polònia* entre la política que més interessa als joves i la que menys. El programa assenyala l'actualitat com l'indicador més important a l'hora de triar temes, i l'agenda política i el discurs del president com els determinants dels gags setmanals, però el contingut del programa va molt més enllà, i això és el que posa en relleu una part de la mostra.

Aquesta qüestió suscita interès sobretot entre els seguidors, ja que la resta assumeix no conèixer prou el programa i no tenir la informació necessària amb el visionat de dos capítols per valorar el tema exposat. Un dels seguidors vehicula la resposta de la resta exposant que el programa traspassa les fronteres del món de la política i el que presenta és la realitat política, però també social i cultural del país. És per això que se senten tan estretament lligats a ell. Posa l'exemple del segon episodi visionat que parla de la gestió de la pandèmia: "El gag de les professores fastiguejades intentant adaptar-se a l'educació virtual és el que ho explica millor. La situació del professorat realment s'escapa de l'actualitat política, però forma part de la nostra realitat social." En aquesta realitat hi caben els temes que els joves situaven al capdavant del rànquing d'interessos polítics, però també hi apareixen els partits polítics i la Unió Europea, que es trobaven en les darreres posicions. Per tot això, consideren que el programa emet un missatge que abraça tants perfils, i a ells

en particular els acosta a la política que a primera vista pot atraure'ls menys. Un dels seguidors ho expressa així: "El programa parla de tot allò que m'interessa, i fan que em diverteixi també amb allò que a priori no m'interessa. Jo no m'informaré sobre el Cas Palau i la seva vinculació amb convergència, però que surti al primer capítol que hem visionat fa que indirectament, encara que en un to humorístic, conegui els fets per sobre."

#### **4.2.3. Els efectes cognitius**

En referència a la capacitat del programa de canviar opinions o reforçar ideologies s'observa un ampli consens de la mostra. Gairebé tots coincideixen que el que fa el programa és reforçar una posició i unes idees prèviament establertes, i ho sostenen amb diversos arguments. El que assoleix més pes és el que dicta que una persona que no comparteixi els ideals independentistes, o "catalanistes", etiqueta que no tots comparteixen, no veurà un programa com el *Polònia* assíduament, per tant, el programa no podrà incidir en les seves percepcions. Un participant que no segueix el programa ho explica així: "Tots els mitjans amaguen rere la seva aparent neutralitat una ideologia, en alguns casos és més evident i en altres no tant. Pel que fa a TV3, crec que segueixen una línia ideològica favorable a la independència, no concebo un programa amb la crítica del *Polònia* en cap altra televisió pública del país, és per això que la seva audiència ha de compartir aquest posicionament. De no ser així, buscarà un altre mitjà." Els que no el segueixen afegeixen que en el cas de visionar algun fragment o algun capítol del programa, com l'experiment que ells han dut a terme, intentaran tombar el format amb la crítica de la poca neutralitat i la manipulació per sobre de sotmetre's a ell i canviar la seva opinió.

Encara que prèviament hagin comentat que el programa satiritza tots els polítics, com hem vist gairebé tots defensen que sempre existeix una coherència entre la ideologia del públic i la del mitjà que consumeixen. Asseguren, per tant, que és difícil poder canviar unes idees si la seva audiència ja les comparteix amb antelació.

Per la seva banda, diversos participants que formen part d'aquesta audiència, afirmen que a més de reforçar les seves idees també els demostra que, de vegades,

no tenen la veritat absoluta. Tot i semblar contradictori, el fet que el programa satiritzi tots els polítics i recreï tota mena de situacions, confessen que deixa entreveure les errades de la gent amb què creies, i demostra que tothom viu en una contradicció.

El procés de creació dels personatges que exposen els guionistes del *Polònia* (Darriba, 2018) serveix per introduir el testimoni d'un dels membres del grup de discussió:

“Hi ha tres elements en la configuració d'un personatge: [...] un és el real i les seves contradiccions; després ve el guionista i el fet de saber trobar un tret prou caricaturesc i saber-lo col·locar entre els seus personatges; el tercer és l'actor: amb els tics que li treu. [...] el *Polònia* crea una constel·lació de personatges i de relacions de personatges que de vegades s'encavalquen gairebé en l'estil *sitcom* [...] Això fa que moltes vegades s'hagin consolidat tant els personatges del *Polònia* que siguin gairebé més importants que la notícia. Pesa tant la personalitat dels personatges que de vegades s'abandona l'actualitat.” (Darriba, 2018:60)

I en aquesta línia el seguidor exposa els efectes que aquest pes de la personalitat dels personatges ha exercit en la seva percepció i en la dels que el rodegen d'aquesta manera: “El programa no aconsegueix incidir de manera directa en les meves idees, però el *Polònia*, de la mateixa manera que el *Crackòvia* en el seu moment, aconsegueix que la gent pensi més en la imitació que en el personatge real.” Personalment, cita el cas de Bertín Osborne, de qui s'allunya tant pel que fa a la ideologia com a la manera de ser, però donat que al programa el presenten com un personatge amable i divertit, la seva visió sobre ell s'ha tornat més positiva. Altres exemples que cita són el cas del jugador Carles Puyol, que apareixia al *Crackòvia*, el qual va ser superat per la seva pròpia imitació, o Mariano Rajoy, el fet que el representin com algú més ximple que dolent ha fet que la seva imatge sigui menys pejorativa del que ho era amb anterioritat, o ho seria si no fos consumidor del programa. Pot considerar-se un perill, però també un avantatge. La personalitat supera ell propi personatge o el fet noticiós.

Els seguidors comenten que no s'havien plantejat aquesta lluita entre la imitació i el personatge, però creuen en l'argument que exposa l'altre participant, i assenyalen

altres personatges que segueixen el mateix camí com Tomàs Molina, Franco o Andrés Iniesta (aquest darrer quan apareixia al *Crackòvia*).

El fet de no caracteritzar els personatges com en el darrer capítol no dificulta la comprensió del missatge, però comenten que a la llarga podria incidir en aquest efecte modulador que exposava el company, ja que un pes molt important de la imitació d'aquest tipus de programes recau en la caracterització dels personatges.



## 5. CONCLUSIONS

La recerca naixia rere les inquietuds de l'impacte d'un programa d'infosàtira, en aquest cas el *Polònia*, sobre els joves, però a mesura que m'he endinsat en ella han augmentat les seves dimensions. La pregunta d'investigació seguia aquesta premissa: Fins on arriba la capacitat d'un programa d'infosàtira en incidir en l'imaginari col·lectiu dels joves catalans? Incidir entès com alguna cosa que repercuteix, "fer sentir de retorn el seu efecte" (DIEC), un verb amb un ampli ventall d'opcions que necessita anar acompanyat d'un anàlisi de l'abans i el després. És per això que de la qüestió en naixien tres camins principals: diagnosticar primerament el paper que ocupava el programa escollit en l'ecosistema audiovisual dels joves, establir la relació entre aquests joves, la política i la televisió, espai on s'emmarca el programa i, posteriorment, estudiar la recepció i analitzar la capacitat narrativa del programa amb relació a la incidència ideològica.

D'acord amb les preguntes que es derivaven de la principal premissa, en el marc teòric s'han estudiat els antecedents i la situació actual de l'infoentreteniment, s'ha diagnosticat la desafecció política dels joves i els nous patrons de consum i s'ha contemplat el poder dels mitjans de comunicació com a agents socialitzadors. Com veiem, tant els camins que seguien la pregunta d'investigació com els blocs del marc teòric estan estrictament relacionats, i també han anat de la mà de les hipòtesis formulades. Amb aquesta base s'ha afrontat el treball de camp mitjançant enquestes post-visionat i grups de discussió que han pretès respondre a les hipòtesis vehiculades també en tres blocs.

### 5.1. El paper del programa en l'ecosistema de la joventut

Aquest era el punt de partida, estudiar el paper del programa en la realitat dels joves catalans, per comprovar de retruc el valor que donen a l'infoentreteniment com a fenomen. Es partia de la hipòtesi que la concepció que els joves tenen del *Polònia* tomba la crítica sobre la banalització i la superficialitat de l'infoentreteniment exposada en l'estudi de la discussió acadèmica sobre el fenomen.

Els resultats s'han vehiculat majoritàriament sobre la base de dues posicions antagòniques: la dels que seguien el programa, i la dels que no el seguien, encara

que els grups de discussió hagin permès crear més vincles. Les enquestes dutes a terme després de visionar dos capítols del programa evidencien que els consumidors insisteixen en el pes de la informació entès com la missió del programa, i l'entreteniment com l'eina per fer-la efectiva, destacant la capacitat d'aquest per emetre un altre tipus de missatge que s'allunya del convencional, més reflexiu i analític, i el seu poder com a al·licient per consumir més informació política. Per tant, deduïm que els seguidors es posicionen en el costat dels teòrics que parlaven del fenomen com l'evolució de la comunicació necessària per arribar a una audiència en continua transformació (Brants, Jones i Baym, Van Zoonen), els quals destacaven els seus efectes positius i els peyoratius els carregaven al tipus de model d'infoentreteniment que s'utilitzava, el marginal que simplificava el contingut o l'empoderador que el complementava (Carrillo, 2013). Els consumidors assenyalen en aquesta línia que el programa és un component addicional a la informació política que reben al llarg de la setmana, i compleix aquesta funció d'oferir-la des d'una mirada més distesa però també amb més perspectiva.

En canvi, els que no segueixen el programa majoritàriament coincideixen a decantar la balança cap a l'humor, i a dictar que l'ús desmesurat d'aquest anul·la el seu component informatiu. Introdueixen també el mot de ridiculitzar els polítics exagerant les seves accions, i divergeixen sobre si rere aquest tractament s'hi amaga una perspectiva ideològica o no. És per això que comparteixen moltes de les afirmacions que els teòrics utilitzaven per criticar la simplificació de la realitat del fenomen, fins al punt d'obviar el fet de sentir-se molestos per alguna escena per la ficció que aquesta desprenia i la desvinculació total amb la realitat.

Per tant, la mostra evidencia que els joves tomben la crítica sobre la banalització del programa depenent si en són consumidors o no, i perpetuen la discussió acadèmica que l'infoentreteniment arrossega des dels seus inicis.

El paper del programa en l'ecosistema audiovisual dels que el consumeixen és el de complementar una dieta mediàtica força alta sobre informació política, així ho demostra el coneixement que tenen abans de visionar el programa, i el de fomentar el debat i la diversió en el seu cercle més proper, sense arribar al camp de les xarxes socials. La manera de consumir-lo confirma els resultats de l'Enquesta de

participació i política (2011-2017) quan exposava que la televisió era el canal principal que els catalans i catalanes escollien per consumir informació política. La recerca no estableix una total coherència amb l'afirmació perquè només se sustenta sobre l'anàlisi de la recepció d'un programa de sàtira política, però confirma la tendència; la mostra consumeix majoritàriament el programa a través de la televisió, i en companyia, tret que tomba el component d'individualitat que el CAC (2019) introduïa quan descrivia els nous patrons de consum audiovisual dels joves.

## **5.2. El *Polònia* com a punt de trobada dels joves i la política institucional**

Seguint amb la diagnosi del paper del programa en l'ecosistema audiovisual dels joves, aquesta vegada s'indaga en el poder del programa com a agent socialitzador i, després de definir la situació entre la política i els joves en el marc teòric, com a punt d'unió entre ambdós àmbits que situen més allunyats, l'activisme social i la política institucional.

L'enquesta de participació i política (2017) presentava una joventut compromesa més en la causa social que en la política institucional, preocupada sobretot pels temes que els repercutien en la seva realitat més pròxima, com l'accés a l'ocupació, l'habitatge o les desigualtats home/dona, i que preferia polititzar-se des de la perifèria i sense intermediaris que no pas pels canals més convencionals.

Per tot això, la segona hipòtesi deia així: “En un nou escenari audiovisual, social i cultural, el *Polònia* ha esdevingut un punt de trobada que ha acostat als joves a la política institucional.”

En aquest sentit, el grup de discussió ha permès conèixer fins a quin punt el programa exercia com a intermediari, on els seguidors han conclòs que el fet que el contingut traspassi el món de la política i envaeixi també la realitat social i cultural del país estreny els lligams dels joves a aquest i, un cop establerta aquesta unió, els apropa a la política que a priori pot interessar-los menys, com la més institucional. Tot i la relació, el vincle no pot definir-se del tot causal perquè són joves amb un alt interès per tota mena de política que també inclouen la informació d'aquesta branca a la seva dieta mediàtica.

### 5.3. Efectes cognitius del *Polònia*

Per últim, els dos visionats no han deixat un important bagatge sobre els efectes cognitius que el programa exerceix sobre els joves, ja que s'ha demostrat que el visionat hauria de ser més abundant i també més constant, però les experiències dels seguidors han servit per treure conclusions clares sobre aquesta dimensió del programa, i poder respondre a la darrera hipòtesi, que sostenia que el programa tendia a reforçar ideologies per sobre de canviar-les.

En primer lloc, s'ha obert un debat sobre la fidelitat a la realitat i el rerefons ideològic del programa. La mostra, a partir de l'admissió de l'existència d'una deformació de la realitat, s'ha tornat a polaritzar entorn la intencionalitat. Els que sostenien com a principal missió la diversió, majoritàriament no seguidors, afirmen que la ficció venç la realitat i que, tot i partir de la certesa d'una base ideològica, el camí l'allunya per complet de la veracitat. Al contrari, els seguidors parlen de la deformació de la realitat com una eina efectiva per transmetre un missatge que s'ajusta el màxim a la realitat sent conscient del terreny en el qual juga.

Respecte al rerefons ideològic no es troba un punt en comú; el biaix d'opinions és molt divers i viatgen des de l'afirmació que rere el programa existeix la intencionalitat de dirigir unes opinions, fins a la conclusió que el contingut simplement passa pel biaix ideològic dels guionistes, o que es manté en la total neutralitat.

Tot i les desavinences, diversos aspectes ens fan corroborar la hipòtesi que el programa reforça les ideologies per sobre de canviar-les. Algun participant de la mostra ja avançava que no és possible canviar l'opinió d'algué que no visiona assíduament el programa o ho fa de manera molt puntual i, a la vegada, la introducció en l'estudi d'un article sobre la tendència ideològica de l'audiència de TV3 ja demostrava que el mitjà té un perfil d'audiència molt clar.

En la mateixa línia, la mostra demostrava tant a les enquestes com als grups de discussió que les persones que visionen el *Polònia* són afins a la lògica independentista.

És per això que podem concloure que el programa tendeix a reforçar unes ideologies per sobre de canviar-les, perquè tot i no pretendre incidir directament en elles el

patró de la seva audiència és molt clar, i el biaix ideològic dels guionistes acaba traspasant l'intent de neutralitat.

Per concloure aquest àmbit dels efectes, afegim un aspecte que no contemplàvem en el marc teòric ni en els objectius de la recerca, però que ha assenyalat una part de la mostra i és vinculant en els resultats.

En referència a la modulació de les percepcions, la mostra ha conclòs que el *Polònia* no té la capacitat de modificar unes idees preestablertes al llarg del procés de socialització, tant pel perfil concret de l'audiència com per la poca assiduïtat del programa en la dieta mediàtica dels joves.

Tot i això, s'observa que a llarg termini el programa podria actuar com a modulador de la percepció dels polítics. La possibilitat recauria en la manera de configurar el personatge. Els guionistes comentaven que els creaven seguint tres fases (Darriba, 2018), però volem ressaltar la que implica al guionista en la cerca el tret caricaturesc per posteriorment accentuar-lo. D'aquesta decisió dependrà el pes i la direcció que seguirà la personalitat del personatge, i també la imatge que aquest acabarà creant en l'imaginari dels joves. Exagerar un tret característic com la innocència i l'estupidesa en un personatge com Mariano Rajoy, a poc a poc el pot desvincular de la visió negativa de l'espectador que l'associaria a la seva presumpta vinculació amb un cas de corrupció, de la mateixa manera que presentar un personatge com Bertín Osborne com algú extremadament divertit i enginyós pot suavitzar qualsevol opinió pejorativa que es tingui del seu paper com a periodista. Aquest és el principal efecte cognitiu que s'ha descobert, el moment què una imitació supera el mateix personatge i fins i tot eclipsa tots els fets que aquest protagonitza.

Ja hem comentat que la bibliografia destinada a la recepció de l'infoentreteniment i els efectes que aquest tipus de programes exerceixen sobre l'audiència és realment molt escassa, és per això que el treball vol convertir-se també en una crida a l'estudi d'aquest fenomen des d'aquesta perspectiva, sobretot pel seu interès públic i el creixement exponencial del volum d'aquests programes en les escaletes de televisió, el canal que encara triomfa en l'àmbit de la informació política.

El treball pot explorar noves vies de recerca, de fet, partint dels mateixos objectius i les mateixes hipòtesis es podria indagar sobre el darrer resultat que realment m'ha semblat un dels més rellevants. Una mostra més àmplia de seguidors podria oferir la seva experiència sobre la modulació de les percepcions dels personatges a llarg termini, i explotar aquesta lluita entre imitació i personatge.

Pel que fa als no seguidors del programa, ampliant les fronteres de la recerca també es podria aconseguir iniciar un estudi que estudiés a llarg termini la recepció del programa, a la vegada que dugués a terme una mena de dietari per diagnosticar com a poc a poc algunes de les seves percepcions canvien o, al contrari, ni la insistència aconsegueix cap mena de canvi.

Per últim, destacar que en general els resultats reafirmen les desavinences entre seguidors i no seguidors, i han recordat repetidament a la discussió teòrica sobre els efectes de l'infoentreteniment, però també al debat que va suscitar en el seu moment la televisió, encara present avui dia. Sovint s'observa una polarització d'opinions sobre els efectes dels avenços tecnològics, o els formats més innovadors. Enmig d'una revolució com l'actual, n'hi ha qui observen les propostes alternatives com amenaces als formats més convencionals, i altres que les observen com l'esperança de l'evolució i el progrés. És un debat que traspassa també les fronteres de la tecnologia o el sector audiovisual i es manifesta en cada àmbit del sistema. Tot debat és positiu, i obre les portes a la discussió sobre els possibles camins que es volen seguir en un futur. Mentrestant, els gèneres se seguiran hibridant, la mirada pròpia s'anirà cultivant i els actors seguiran experimentant amb els avantatges dels matisos per sobre de la visió del món en blanc i negre.

## 6. BIBLIOGRAFIA

AIMC. (2019). *Marco general de los medios en España*. Recuperat de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205–216. doi: <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.aru>

Aslam, S. (2020). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores*. Recuperat de <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Balló, J. (2007). La ficció de la màscara: el cas de *Polònia* a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 27, 59-62. Recuperat de [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q27\\_Ballo\\_CA.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q27_Ballo_CA.pdf)

Barlovento Comunicación. (2019). *Análisis televisivo 2019*. Recuperat de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Berrocal, S. (2015). Politainment: el gran espectáculo político televisivo. *Asociación de comunicación política*. Recuperat de <https://compolitica.com/politainment-el-gran-espectaculo-politico-televisivo/>

Berrocal, S. (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades

Berrocal, S., Campos, E., Redondo, M. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 4, 63–79. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>

Berrocal, S., Campos, E., Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Revista Científica de Educomunicación*, 65–72. doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Berrocal, S., Campos, E., Redondo, M. (2012). Comunicación Política en Internet. La tendencia al “infoentretenimiento” político en “YouTube.” *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), 643-659. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41037](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037)

Berrocal, S., Campos, E., Martín, V., Redondo, M. (2014) La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. doi: 10.4185/RLCS-2014-1002

Bohórquez, G. (2015). Jóvenes y voto desde la socialización primaria y secundaria en valores políticos. Un estudio local colombiano. *Analecta Política*, 5 (8), 117–141. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5206377>

Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315–335. doi: <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>

Bruguera, G. (2016). *L'infoentreteniment* (Treball fi de grau). Recuperat de [https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15001/BrugueradelValleGemma\\_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15001/BrugueradelValleGemma_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

CAC. (2019). Consum i percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya. Recuperat de <https://www.cac.cat/sites/default/files/Enquesta%20opinio%202019.pdf>

CAC. (2020). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*, 15. Recuperat de <https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-01/BIAC15.pdf>

Campos, E., Redondo, M. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*, 32 (1), 73–89. doi: <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.130>

Castells, M. (2012). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari Del conflicte Social 2011*, 1, 11–19. Recuperat de <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980>



Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. Dins C. Ferré, *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. (1a ed., p. 33-58). Barcelona: UOC.

Carrillo, Nereida (2013). *El periodismo volátil. ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa?* Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90299814

CIS. (2018). *Postelectoral de Cataluña. Elecciones autonómicas 2017, 3202*. Recuperat de [http://datos.cis.es/pdf/Es3202rei\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3202rei_A.pdf)

Col·legi de periodistes de Catalunya. *Infoentreteniment, la nova manera de divulgar la informació?*. Recuperat de <https://www.periodistes.cat/formacio/infoentreteniment-la-nova-manera-de-divulgar-la-informacio>

Darriba Zaragoza, M. (2014). *La construcció del discurs de Polònia: proposta metodològica per a un estudi de producció*. (Treball fi de màster). Recuperat de <http://repositori.upf.edu/handle/10230/22988>

Darriba, M. (2018). Debats entorn de la funció social de la telesàtira política. La perspectiva de l'equip de producció de *Polònia* (TV3). *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35 (1), 47–66. doi: <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.166>

Delli Carpini, M. X., Williams, B. A. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*, 160–181. Recuperat de [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/14](http://repository.upenn.edu/asc_papers/14)

eduCAC. (2017). *L'espectacle dels fets*. 1–23. Recuperat de [https://www.educac.cat/sites/default/files/2017-09/eduCAC\\_UD2\\_informació\\_lespectacledelsfets.pdf](https://www.educac.cat/sites/default/files/2017-09/eduCAC_UD2_informacio_lespectacledelsfets.pdf)

Facebook IQ. (2018). Measuring Multi-screening Around the World. *Facebook for business*. Recuperat de <https://www.facebook.com/business/news/insights/measuring-multi-screening-around-the-world>

Fernández, E. La societat (I). El procés de socialització. UOC. Recuperat de [http://cv.uoc.edu/annotation/a3f884f518706db0ab49c84af7b69b49/527148/PID\\_00215429/modul\\_2.html](http://cv.uoc.edu/annotation/a3f884f518706db0ab49c84af7b69b49/527148/PID_00215429/modul_2.html)

Ferré-Pavia, Carme et altri. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC

Ferré-Pavía, C., Sintès, M., Gayà, C. (2012). ¿Piensan lo mismo ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 383-402. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42528](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42528)

Ferré Pavia, C., i Gayà, C. (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política: el cas de Polònia*. Bellaterra. Recuperat de [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis\\_recerca/Infoentreteniment i percepcio ciutadana de la politica.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/study/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf)

França, J. (17 setembre 2019). El públic jove vol informació, però no la que estan oferint els mitjans. *Medià.cat*. Recuperat de <https://www.media.cat/2019/09/17/public-jove-informacio-mitjans/>

Galan, L., Osseman, J., Parker, T., i Taylor, M. (2019). How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. *Reuters Institute*, 33. Recuperat de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

Galeano, S. (2018). La era del multiscreening: más de la mitad del tiempo que duran los anuncios en TV... lo pasamos viendo el móvil. *Marketing ecommerce*. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/multiscreening-anuncios-tv-viendo-movil/>

Gayà, C. (20 maig 2012). Javier Darío Restrepo: “Hay un elemento común entre los internautas, su humanidad”. *Comress-Incom UAB*. Recuperat de <https://comress.org/tag/javier-dario-restrepo/>

Gayà, C. (2013). La era del espectáculo: de la información al “show”. Dins C. Ferré, *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. (1a ed., p. 11-32). Barcelona: UOC.

Junior Repor. (5 agost 2019). El secret de l'èxit de Rosalia. *Badalonès Report*. Recuperat de <https://badalones.junior-report.media/2019/08/05/el-secret-de-lexit-de-rosalia/>

Limón, R. (19 desembre 2018). El 45% de los espectadores usa otro dispositivo móvil mientras mira la televisión. *El País*. Recuperat de [https://elpais.com/tecnologia/2018/12/13/actualidad/1544720293\\_311249.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/12/13/actualidad/1544720293_311249.html)

Lozano, J. (2013). La socialización política desde el infoentretenimiento televisivo: el caso de México. Dins C. Ferré, *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (1a ed., p. 81-100). Barcelona: UOC.

Marín Lladó, C. (2012). La pérdida de objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 4, 81–98. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.6>

Martín, V., Vázquez, T., Cebrián, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. En S. Berrocal, *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-76). Valencia: Tirant Humanidades

Martínez, D. (2018). Si te quieres hacer rico en Youtube, mejor no hables de política. *Nobbot*. Recuperat de <https://www.nobbot.com/general/youtube-politica/>

Monclús, B. (2011). *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y contenidos* (Tesi doctoral). Recuperat de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=mrTqWHvwksc%3D>

Montesinos, J. A. (2012). Guy Debord: el espectáculo, la mercancía y la inversión De la realiDaD. *Cuaderno de Materiales*, 24(1), 5–25. Recuperat de <http://filosofia.net/materiales/pdf24/Debord.pdf>

Nielsen Media. (2018). *The Nielsen total audience report: Q2 2018*. Recuperat de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/q2-2018-total-audience-report/>

Ortells Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de recerca*, 16, 279-291. <http://hdl.handle.net/10234/77227>

Redacció. (2007). “Polònia” bat el rècord d’audiència de la temporada. TV3. Recuperat de <https://www.ccma.cat/tv3/Polonia-bat-el-record-daudiencia-de-la-temporada/noticia-arxiu/224639347/>

Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J., i Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El profesional de la información*, 27(5), 1041–1049. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Sáez, G., Gallardo, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos. Cuadernos de comunicación, Tecnología y Sociedad*, 107, 47-57. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6106249>

Saló, G. (2019). *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación social. Análisis de formatos nórdicos* (Tesi doctoral). Recuperat de <https://eprints.ucm.es/56746/1/T41330.pdf>

Simkin, H., Becerra, G. (2013). El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial. *Ciencia, Docencia y Tecnologia* (24), 47, 119–142. Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/145/14529884005.pdf>

Smith, K. (2019). 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube. *Brandwatch*. Recuperat de <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>

Soler-i-Martí *et al.* (2019). Joventut, implicació i context polític a Catalunya. Un anàlisi de l’Enquesta de participació i política 2017. *Col·lecció Estudis*, 37. Recuperat de [https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT\\_documents/arxiu/publicacions/col\\_estudis/estudis37.pdf](https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_estudis/estudis37.pdf)

Soler, T., Buixó, J. (Directors). (2006). Polònia [sèrie de televisió]. Barcelona: Minoria Absoluta

Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 16 (33), 175–183. doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>

Valhondo, J. L. (2007). Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol. *Quaderns Del CAC*, 27, 63–71. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577163>

Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 9, 189–198. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41275>

## 7. ANNEXOS

### Annex 1. Identificació de la mostra de les enquestes

La mostra s'ha dut a terme tenint en compte la igualtat de gènere, de situació laboral, i que es complissin uns mínims representatius de localització geogràfica. Les enquestes es van enviar i rebre en línia, la primera el 16 de maig de 2020 i la segona el 19 de maig de 2020.

<b>Persona</b>	<b>Dades personals (sexe, edat, província i situació laboral)</b>	<b>Enquestes contestades</b>
<b>Participant 1</b>	Noia, 22 anys, Tarragona, estudiant	2
<b>Participant 2</b>	Noi, 24 anys, Lleida, treballant	2
<b>Participant 3</b>	Noi, 24 anys, Barcelona, estudiant	2
<b>Participant 4</b>	Noi, 22 anys, Tarragona, estudiant	2
<b>Participant 5</b>	Noia, 26 anys, Tarragona, treballant	2
<b>Participant 6</b>	Noi, 23 anys, Tarragona, estudiant	2
<b>Participant 7</b>	Noia, 22 anys, Barcelona, estudiant	2
<b>Participant 8</b>	Noia, 24 anys, Tarragona, treballant	2

<b>Participant 9</b>	Noi, 25 anys, Tarragona, treballant	2
<b>Participant 10</b>	Noi, 26 anys, Barcelona, treballant	2
<b>Participant 11</b>	Noi, 22 anys, Barcelona, estudiant	2
<b>Participant 12</b>	Noi, 26 anys, Barcelona, treballant	2
<b>Participant 13</b>	Noia, 24 anys, Tarragona, treballant	2
<b>Participant 14</b>	Noia, 22 anys, Barcelona, estudiant	2
<b>Participant 15</b>	Noia, 24 anys, Barcelona, treballant	2
<b>Participant 16</b>	Noia, 23 anys, Tarragona, treballant	2

## **Annex 2. Mostra del grup de discussió**

A la metodologia avançàvem que els grups de discussió estan formats pels participants de les enquestes post-visionats. Tot i assenyalar algunes dades personals, en cap cas han demostrat estar relacionades amb els resultats, és cert però que en aquesta segona eina hem afegit la variable de consumir o no el programa, ja que ha demostrat ser l'única significativa. Els resultats de la mostra s'han analitzat de manera conjunta, és per això que el quadre presenta els participants de manera unificada.

<b>Persona</b>	<b>Dades personals (sexe, edat, província i situació laboral)</b>
<b>Participant 1</b>	Noi, 24 anys, Lleida, treballant, veu el programa
<b>Participant 2</b>	Noi, 22 anys, Tarragona, estudiant, veu el programa
<b>Participant 3</b>	Noia, 22 anys, Barcelona, estudiant, no veu el programa
<b>Participant 4</b>	Noi, 22 anys, Barcelona, estudiant, no veu el programa
<b>Participant 5</b>	Noia, 22 anys, Tarragona, estudiant, veu el programa
<b>Participant 6</b>	Noi, 23 anys, Tarragona, estudiant, veu el programa
<b>Participant 7</b>	Noia, 23 anys, Tarragona, treballant, no veu el programa
<b>Participant 8</b>	Noia, 26 anys, Tarragona, treballant, veu el programa

### **Annex 3. Buidatge de les entrevistes**

#### **Participant 1. Enquesta post-visionat 1**

##### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

###### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Sí, setmanalment*



- Per on el consumeixes?

*Per la televisió, per TV3.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*Entreteniment i informació*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Acompanyada amb la família.*

## **Repercussió**

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mitges el capítol?

*No, el contingut és planer però necessita atenció, a més, els capítols són força breus, uns 30 minuts, més breus que un capítol de qualsevol sèrie.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*Durant i després. Amb la família mentrestant s'està emetent (oralment), amb alguns amics després del programa a través el Whatsapp i amb algun familiar o amic dies després de l'emissió de manera oral. Però mai a les xarxes socials per exemple.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetsos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*Envio l'esqueta a familiars de la mateixa ideologia perquè riguin, sobretot si hi diuen quelcom polític que del que hem parlat anteriorment. En to d'humor principalment. Alguna vegada si l'he compartit per algun grup més gran amb més diversitat d'opinions ha sigut en relació als fets que havíem comentat anteriorment.*

## **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Personalment opino que totes dues opcions. El fi del programa, com el de qualsevol altre programa d'humor, és entretenir els espectadors. D'altra banda però, a través de l'humor el Polònia fa un "resum" de l'actualitat política, que tot i ser mitjançant la sàtira informa sobre tot el que ha passat els darrers dies al conjunt de l'Estat. Per tant, indirectament i a través de l'entreteniment, el programa informa els espectadors del present polític.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No directament, l'utilitzo més aviat per veure l'actualitat política d'una altra manera. Em considero informada sobre el tema i utilitzo el programa per ordenar d'alguna manera les idees de què ha passat últimament i el perquè, encara que sigui a través de l'humor.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits.

1. *Informatiu de televisió: la televisió és el mitjà per excel·lència i els informatius el que més varietat d'espectadors pot tenir. Una informació emesa a través dels informatius de televisió considero que està més contrastada que alguna de qualsevol mitjà digital, per tant, quan surt a la televisió considero que l'efectivitat d'informació és màxima. Quan es diu qualsevol possible informació sóc la primera a dir: "espera a veure si ho diuen a la televisió", tot i haver-ho rebut abans per qualsevol altre canal informatiu.*

2. *Mitjans digitals: tot i no arribar a tant públic, com passa en la televisió la informació la considero també veraç i contrastada. En alguns casos de diaris digitals però, hi ha excepcions, la informació no es contrasta i no es fa un bon periodisme, només es busquen lectors. Però tot i aquestes excepcions, considero notable l'efectivitat.*

3. *Mitjans escrits: succeeix el mateix que en els mitjans digitals. A més, com que estàs llegint voluntàriament la notícia hi prestes més atenció a la informació i per això l'efectivitat també és alta.*

4. *Twitter: no utilitzo molt el twitter i no puc opinar massa sobre ell. Al final però, twitter és l'aparador dels mitjans digitals i per tant, tot i ocupar la quarta posició, la seva efectivitat és la mateixa que aquests últims. Si parlem de tuits de polítics o periodistes informant sobre l'actualitat política, la seva efectivitat disminueix notablement, doncs més que informacions jo ho considero opinions (i molts cops no contrastades).*

5. *Polònia: no el considero un programa que tingui el fi tan ferm d'informar com succeeix en la resta, per tant ocupa l'últim lloc. Sí que indirectament informa sobre l'actualitat política però ho fa de manera aleatòria i en clau d'humor, així l'efectivitat real d'informació és baixa. A banda, també considero que si no t'interessa la política ni l'actualitat no mires aquest programa i quan ho fas ja estàs informat sobre tot el que tracten.*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Tots els que hi apareixen. La resolució de la sentència i les conseqüents manifestacions convocades per Tsunami Democràtic. Altres temes com la manipulació informativa per part de la premsa espanyola i els possibles policies infiltrats a les manifestacions, els repetitius missatges per part del govern que Espanya és un Estat democràtic, la negació de negociació entre el Govern central i la Generalitat. També l'exhumació de Franco del Valle de los Caídos i els temes secundaris que apareixen en l'esquetx de la violència policial, els joves d'Altsasu empresonats i Vox al govern.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Reconec tots els personatges que hi apareixen però a dia d'avui no recordo el nom ni el càrrec polític dels personatges que apareixen en l'esquetx del minut 18:00.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*No m'ha molestat cap escena tot i que al ser en clau d'humor algunes són molt exagerades.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Entenc la dificultat de la situació, i la desconexió del que vindria, ja que una pandèmia no és un succés que es visqui sovint, però la gestió ha sigut realment nefasta, semblava que la pandèmia ens dominés, i en moltes ocasions he tingut la sensació que la situació superava al govern. Tot i això tampoc comparteixo gairebé cap opinió de l'oposició de les dretes espanyoles.*

- Com valors, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*En consonància amb el que comentava, la seva gestió em sembla força criticable, però també com he dit estava en una posició complicada. Penso que en comptes d'assumir per exemple que el pla que proposava la Generalitat de Catalunya era l'adequat sempre intentava que el seu partit quedés per sobre.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Sí, els he conegut molt fàcilment.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*La veritat és que prefereixo el programa amb la caracterització habitual, crec que és un dels seus pilars. En aquest cas potser els he hagut d'escoltar amb més atenció.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, és l'alcalde de Madrid.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, el vaig conèixer després que arribés a l'alcaldia de Madrid l'any 2019.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

Sí.

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, continuo pensant lo que he dit anteriorment i en tot cas el capítol del Polònia m'ho reafirma.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*En el programa no, en la vida real m'han sorprès tots en general, han convertit la gestió d'una pandèmia en una confrontació política. Però la seva actuació en el programa segueix la línia de la resta d'episodis.*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No m'ha acabat de sorprendre perquè més o menys és el què m'esperava, però potser sí que he vist més clar l'interès personal en el cas de centralitzar les competències.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*El programa tracta d'explicar l'actualitat política a través de l'humor i ho aconsegueix. És fidel a la realitat en quan als fets però el tractament l'acaba deformant. És a dir, expliquen la realitat passada per una mena de colador.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Personalment considero que sí, tot i satiritzar tots els personatges que hi apareixen, siguin de la ideologia que siguin, els esquetxos acaben estant destinats a gent independentista. En aquest programa en concret ho veig sobretot al final, a partir del minut 57:00, amb la intervenció de la noia i el noi parlant d'aquells dies com a increïbles i caracteritzats per "solidaritat, mobilitzacions, tothom a una, i el més important, la gent del carrer va perdre la por" i les següents imatges dels presos polítics fent metàfores dient "bona nit" als drets fonamentals. Però també en l'esquetx en què no deixen sortir Casado i Abascal de l'ascensor perquè havien "votat".*

*Considero que s'intenta ser neutral però inevitablement els capítols es decanten més a favor dels independentistes, una persona que no ho és, dubto que rigui o li agradi el programa. N'havia vist que eren més neutrals, però el primer capítol que he visionat té un rerefons molt independentista.*

*També he de dir que no havia vist aquest capítol i m'ha sorprès que al final la mare empresonada dels nens fos de Ciutadans i tot l'esquetx estigui narrat per algú de dretes i no*

*independentista. Al final, potser amb això s'intentava aconseguir certa neutralitat però no s'aconsegueix. Com he dit, hi ha capítols i capítols del Polònia, però aquest en concret està molt enfocat a la gent independentista. Transmet el missatge que sentim i volem escoltar els que ho som. En aquest en concret considero que no s'ha estat del tot neutral, com si que succeeix en molts altres capítols.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## **Participant 2. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduïtat?

*Sí, cada setmana quan emeten el capítol.*

- Per on el consumeixes?

*Directament per televisió, i en cas que no pugui, per TV3 a la carta.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*Pel seu humor en temes d'actualitat, mostrant una visió còmica i exagerada però a la vegada realista.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Normalment acompanyat, ho miro amb els meus pares.*

#### **Repercussió**

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*No, els capítols solen durar 30 minuts i puc aguantar aquest període sense el mòbil.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*Sí, ho comento amb els meus pares mentre veiem el programa i també amb amics per mitjà del Whatsapp.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*Ho faig amb la finalitat de fer riure a algú però a l'hora de conscienciar sobre un fet des d'una perspectiva més lleugera i amb un format més amè que no pas el dels informatius, i sovint va dirigit als amics que encaixen amb la lògica del Polònia, és a dir, amb qui comparteixo moltes de les idees que emet el programa.*

### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Jo penso que l'objectiu principal del programa és no informar sinó fer reflexionar i destacar fets que tothom escolta i veu, però no ens plantejem, mitjançant l'exageració i la burla ens entretenen però alhora ens fan reflexionar i despertar el nostre esperit crític davant de situacions que semblen "normals" en política però que potser no ho son tant.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No, normalment quan ho miro més o menys estic informat sobre el panorama polític però com he dit abans sí que em serveix per plantejar-me coses que en un principi m'havien passat desapercebudes.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits.

*1. Informatiu de televisió: per la professionalitat de l'equip i la veracitat*

*2. Mitjans digitals: a poc a poc han anat guanyant terreny als mitjans escrits i a hores d'ara són un gran canal força fiable que molta gent utilitza per informar-se*

*3. Mitjans escrits: tot i que els digitals els hagin guanyat la posició, segueixen sent un símbol de veracitat i fiabilitat*

*4. Polònia: no és el més efectiu perquè utilitza eines que s'escapen dels mecanismes que coneixem com a periodisme, però considero que també informa*

*5. Twitter: és difícil distingir entre informació i desinformació per la gran quantitat d'usuaris i missatges que s'hi emeten*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Les protestes en aquest cas a l'aeroport del Prat davant de la sentència del procés, la incertesa ciutadana davant com actuar en les protestes, ja que el govern animava a protestar però els mossos reprimien a la gent, l'ús excessiu de la força policial, el paper del rei davant aquesta situació, la injustícia de la sentència exemplificada en l'esquetx de l'ascensor, la inexistència de la separació de poders, les crides a la no violència per part del tsunami democràtic i el poc cas dels manifestants amb l'esquetx de les pedres simulant*

*l'escena de la vida de Brian, la manipulació de la premsa espanyola, els policies infiltrats en les manifestacions, el debat sobre el pacifisme o no per continuar amb el procés, l'exageració i justificació del govern espanyol per l'ús de la força policial, la incomunicació del govern central amb la generalitat, les discrepàncies entre partits independentistes, l'exhumació de Franco i la pujada de Vox.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí, per exemple al president Quim Torra, el conseller d'interior Miquel Buch, la consellera Meritxell Budó, el president del parlament Roger Torrent, el vicepresident Pere Aragonès, el diputat Antonio Baños, els reis d'Espanya, el dirigent del PP Pablo Casado, l'ex-dirigent de Ciudadanos Albert Rivera, el jutge Manuel Marchena, el president del govern espanyol Pedro Sánchez i el ministre d'interior Fernando Grande Marlaska, el representant europeu Josep Borrell, el vividor Bertín Osborne, l'ex-president Artur Mas, el presentador Carlos Sobera, l'ex-dictador Francisco Franco, els diputats de Vox Javier Ortega Smith i Santiago Abascal i els presos polítics Oriol Junqueras, Raúl Romeva, Carme Forcadell, Jordi Sánchez i Jordi Cuixart, Jordi Turull, Dolors Bassa, Josep Rull i Quim Forn.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No, més o menys ja sabia com eren i la meua percepció no ha canviat gaire, tot i que sí que et fan veure algun punt personal d'algun d'ells que potser se m'escapava.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*Estic d'acord amb tot, ja que sempre és en clau d'humor, igualment crec que s'ajusta força a la realitat.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Penso que hi ha hagut una falta de coordinació molt gran, amb una mala idea com la de centralitzar per llei la gestió de la pandèmia, això ha provocat confusió social i una presa de decisions basades en el desconeixement, també hi ha hagut molta falta de planificació i un descuit dels professionals de la salut que no tenien material ni equips de seguretat, que han fet tornos llarguíssims i han acabat exhausts. Tampoc han ajudat gaire les primeres actituds optimistes de part del govern espanyol i dels epidemiòlegs amb frases com "es como una gripe", també un factor de risc és el mal ús de les dades i mal recompte de morts, donant unes xifres molt per sota de les reals que poden induir a una relaxació per*

*part de la societat. En definitiva penso que no ha estat l'adequada.*

- Com valors, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Tot i que està en una situació molt difícil que ningú voldríem penso que ha polititzat molt la pandèmia i com he dit anteriorment no ha estat encertat gestionant l'epidèmia de manera centralitzada, també se l'ha vist una mica desbordat i en algunes situacions no ha sabut transmetre la confiança necessària en els moments que més falta feia.*

## **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Sí, els he reconegut a tots. Simplement escoltant el to de veu o els gestos la veritat és que ja els reconec. Fins i tot alguna vegada he vist algun vídeo de l'actor que imita a un polític en alguna entrevista i he pensat directament en el polític.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*Els avantatges són que descobreixes la dificultat que comporta el fet d'imitar, i és més rellevant la tasca de l'imitador perquè queda més despallada, però em quedo amb la caracterització habitual.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, l'alcalde de Madrid*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esqueta on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*Em sonava d'abans, però a partir d'aquell moment se'm va quedar el seu nom per tot el que es va comentar sobre ell.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No, actuen en consonància a com se'ls presenta sovint al programa*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No perquè ja sé com el presenten i quines característiques potencien en ell, sobretot el ser una persona interessada i altiva.*



### 3. Temàtiques i efectes (post-visionat)

- El programa és fidel a la realitat?

*Sí, és força fidel a la realitat, exagerada en algun cas però al món de la política hi ha coses tan surrealistes que podrien ser perfectament esquetxos del Polònia i malauradament són reals.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Crec que no, al Polònia rep tothom, sigui del partit que sigui o de la ideologia que sigui, sent fidels a l'actualitat, l'únic que fan és destacar les carències polítiques que hi ha, si algú surt més o se sent ofès potser s'hauria de plantejar alguna cosa, ja que és una caricatura de la realitat.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

### Participant 3. Enquesta post-visionat 1

#### 1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual

##### Consum

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Sí. Un dia a la setmana, cada vegada que emeten un capítol nou.*

- Per on el consumeixes?

*Normalment la televisió, ocasionalment per TV3 a la carta.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*Per l'entreteniment, humor i esperit informatiu del programa.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Normalment acompanyat, ja sigui amb els companys de pis, la parella o la família.*

##### Repercussió

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*No.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*Sí, els comento amb la gent amb qui el miro i després amb els amics per Whatsapp.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?  
*Quan comparteixo algun esquetx té la finalitat d'informar de quelcom a algú amb el toc d'humor que caracteritza el programa, i normalment sobre coses que prèviament hem comentat, però també amb la intenció de fer riure. L'envio al cercle més proper d'amics, a qui sé que li agrada el programa.*

### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Personalment crec que el programa té l'objectiu d'informar entretenint, i aconsegueix satisfactòriament aquest objectiu amb un gran esperit crític.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No, tot i que de vegades quan algun esquetx tracta sobre un tema que desconeixia m'anima a buscar la notícia per tal d'entendre el rerefons que volen transmetre.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*1. Informatiu de televisió: el missatge i la manera com l'emeten és efectiu i aconsegueix el seu principal fi que és informar*

*2. Mitjans digitals: rere l'informatiu és el segon canal que més utilitzo, hi ha periodistes que s'han guanyat la credibilitat i llegir-los significa informar-se*

*3. Polònia: perquè com ja he dit informa entretenint, és una nova manera d'informar bastant efectiva perquè capta la meua atenció a través de l'humor i no la deixa fins que acaba*

*4. Twitter: és instantani i si alguna cosa passa al moment el millor canal per fer una primera revisió i el més immediat, però existeix el perill de caure en alguna informació falsa*

*5. Mitjans escrits: poden ser efectius però no els consulto mai per això els he situat en l'última posició, estan obsolets*

### **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*La manifestació a l'aeroport del Prat i al centre de Barcelona per la sentència als presos polítics i tota la brutalitat policial que es va produir, l'exhumació de Franco, i el moment en el qual el president Quim Torra va trucar al president Pedro Sánchez i l'últim no va agafar el telèfon.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí, els coneixia. Recordo al president Quim Torra, el conseller Miquel Buch, la consellera Meritxell Budó, el president del parlament Roger Torrent, el vicepresident Pere Aragonès, el diputat Antonio Baños, el dirigent del PP Pablo Casado, l'ex dirigent de Ciudadanos, els diputats de Vox i als infames Reis d'Espanya.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*En general crec que no ha canviat la percepció que tenia dels personatges tot i que de vegades et fan adonar d'algunes incoherències dels discursos d'algun polític.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*Totalment d'acord, tots els partits polítics i els personatges reben per igual, no existeix un tractament desigual i és per això que no pots sentir-te ofès.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Difícil, però dolenta. Quan els interessos econòmics passen per sobre de la salut és el que sol passar.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Ningú hagués volgut estar a la seva posició, però la pandèmia l'ha superat. No ha sabut estar a l'altura i ha pres decisions força desencertades. A més, he tingut la sensació que estava més pendent de complir amb el llistó i quedar bé que no pas de gestionar correctament una pandèmia com la que hem passat, i el que queda.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Els he reconegut sense cap dificultat.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*Jo crec que tot són inconvenients, ja que estem acostumats a uns personatges molt estudiats. Tot i això el programa s'ha sabut adaptar a les circumstàncies i és un fet que valoro molt. També hem pogut conèixer altres dimensions d'aquesta feina, i la seva dificultat.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, ja el coneixia*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna,

viralitzat el passat octubre?

*No, el vaig conèixer durant les eleccions municipals a Madrid*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, però veure-la amb la perspectiva que presenta el programa et fa adonar de matisos que sovint passen desapercebuts.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, concorda amb tot el que havia exposat.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*Sí, el programa s'ajusta a la realitat tant com pot, sempre sense perdre de vista que el que fa és satiritzar-la.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Personalment crec que el programa és tot el neutral que es pot ser.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## **Participant 4. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Sí, cada capítol que fan (setmanalment).*

- Per on el consumeixes?

*Gairebé sempre a través de l'ordinador portàtil. Bé sigui en directe (mentre s'està emetent per la televisió) o, normalment, en diferit al canal de Youtube del programa o al servei A la carta de TV3. Alguna vegada, si el veig en família, a través de l'smart tv (Youtube o A la carta).*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*M'agrada molt la forma com tracten l'actualitat política amb humor i ironia. Em serveix per estar informat, reflexionar sobre la temàtica i alhora riure i veure-ho des d'un punt de vista crític.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Si sóc a Barcelona (on visc amb amistats) el veig sol. Si sóc a casa, amb la família, normalment el veig acompanyat amb la meva mare, la meva germana i a vegades el meu pare.*

## **Repercussió**

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*No, prefereixo estar atent al programa.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*Quan el veig acompanyat, comentem aquells temes dels quals la meva mare no se n'ha assabentat (per exemple, si parlen d'un cas de corrupció i no entén l'escena, li explico a què fa referència). A les xarxes diria que mai he fet cap comentari.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?  
*Alguna vegada sí que he compartit algun esquetx a Twitter (i potser fa anys a Facebook). Ho he fet perquè la meva forma de pensar encaixa totalment amb com s'ha representat a l'escena o bé perquè em sembla molt divertida.*

## **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Crec que combina perfectament les dues parts (infoentreteniment). A mi, personalment, em serveix per estar al dia de l'actualitat política i adonar-me d'alguna cosa que potser se m'ha passat i, al mateix temps, entretenir-me, relaxar-me i fer-me riure.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*En certa manera, sí. Principalment la consumeixo per l'entreteniment, però també és el complement per si no he estat totalment informat aquella setmana.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*1. Info tv : És encara la principal font d'informació de masses al nostre país.*

*2. Mitjans digitals: Cada vegada més gent els utilitza. Tenen els mateixos problemes que una xarxa social: a vegades molt de sensacionalisme i mitjans no fiables.*

3. *Twitter: Crec que cada vegada més gent, sobretot jove, utilitza aquest mitjà per estar al dia de l'actualitat. Potser sense gaire profunditat ni fiabilitat (a vegades només es llegeixen els titulars o les informacions vénen de perfils no contrastats), però al cap i a la fi és la font d'informació de molta gent.*

4. *Polònia: Encara que per aquelles persones amb cert coneixement polític també pot ser una font d'informació, crec que és més aviat una forma de veure l'actualitat diferent, però no d'informació directa.*

5. *Mitjans escrits: Crec que és una forma d'informació que cada cop té menys públic i, per tant, és menys eficient i eficaç.*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*La sentència del judici del procés i les respostes del conjunt de la societat (persones molestes per la sentència, els jutges, el cap de l'estat, els partits polítics...). Especialment també la resposta en forma de manifestacions que molta gent va fer i la resposta que els governs (català i espanyol), a través de les forces de seguretat, van donar.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Santiago Abascal, Pedro Sánchez, Quim Torra, Gabriel Rufián, el rei i la reina d'Espanya, ministre Marlaska. Els coneixia a tots.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*En concret a partir d'aquest capítol no. Però sí crec que el Polònia té un efecte de modelar la percepció que la ciutadania té d'un personatge famós. És a dir, crec que el Polònia (com també passava amb el Crackòvia) aconsegueix que la gent a vegades pensi més en la imitació que en el personatge real.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*Hi ha algunes amb què puc estar més o menys d'acord, però crec que totes es fan des d'una crítica sincera i prou fidel a la realitat. No percebo cap intenció de manipular ni dirigir l'opinió de la gent en un sentit. Cap m'ha molestat.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Crec que han fet coses bastant malament: no confinar les regions metropolitanes de Madrid i Barcelona a mitjan març quan els focus estaven bastant controlats, trigar massa a aplicar el confinament total (es va anunciar un decret d'alarma divendres que no es va aprovar fins*

*dissabte i va entrar en vigor diumenge), no permetre fer activitat física fins al maig...*

*Amb tot, crec que en general la gestió ha estat suficientment correcta i en la línia d'altres països europeus.*

- Com valors, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Crec que a vegades ha buscat massa protagonisme personal a l'hora d'anunciar les mesures que prenia el seu govern.*

## **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Els he pogut reconèixer pel context del gag i per la caracterització parcial que han fet des de casa.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*El principal avantatge ha estat poder seguir amb el programa durant el confinament, de manera excepcional però efectiva. Com a principal inconvenient doncs potser el no reconèixer de manera directa els personatges per algú que no segueix sovint el programa, no és el meu cas.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, ja coneixia el personatge polític i també havia vist la seva imitació.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, ja el coneixia d'abans.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí, estava al dia de tots els temes d'actualitat que es tracten al capítol.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No m'ha canviat la percepció, però sí m'ha fet reflexionar més profundament al respecte i m'ha fet veure que totes les parts cometen errors i, en el cas de la gestió de la pandèmia, tothom n'ha comès.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, crec que al Polònia se'l representa d'una forma que concorda amb la meua visió d'ell:*

*bastant egocentrista i sense problemes per canviar d'opinió o aliats polítics amb tal d'adaptar-se a la situació.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*Crec que sí. Evidentment, passa pel biaix ideològic dels guionistes, però crec que mantenen molt bé, dintre del que cap, la imparcialitat i una crítica intel·ligent a tots els bàndols possibles.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*No concebo que una persona pugui ser neutral davant de res: el fet de no posicionar-te ja és una posició. Amb tot, crec que els continguts del capítol, si bé porten en ells la ideologia de qui els crea, és crític amb totes les parts i les 'castiga' de la mateixa forma.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerreres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## **Participant 5. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Sí. Ocasionalment*

- Per on el consumeixes?

*Per la televisió*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*És divertit, i ens dona una caricatura de la situació política actual.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Acompanyada de la meua família.*

#### **Repercussió**

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*Normalment no.*



- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*Sí. Durant el programa, via presencial i oralment amb la família. Per les xarxes no.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*No en comparteixo cap.*

## **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Entretenir els oients catalans amb cert to humorístic, però alhora també informar de la situació d'aquells dies a Catalunya.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No és tan vinculant per a mi com per afirmar això, però és cert que l'utilitzo per informar-me millor. És una mena de component addicional a la informació que ja tinc.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*1. Informatiu de televisió: és el més efectiu i el que més gent utilitza si vol informar-se sense caure en informacions falses*

*2. Mitjans digitals: han substituït els mitjans escrits i ocupen el seu lloc, són efectius perquè et proporcionen la informació que necessites però has de saber-la buscar*

*3. Twitter: cada dia són trending tòpic sovint successos actuals força rellevants, això et fa saber l'actualitat del dia i els temes dels quals es parlarà o s'ha parlat, si vols informar-te més vas a un mitjà digital*

*4. Polònia: mentre diverteix amb la imitació i la sàtira informa*

*5. Mitjans escrits: la meua generació ja no hem crescut amb la tradició de llegir els diaris en paper i penso acabaran desapareixent, per això els situo en última posició*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*El tsunami democràtic, juntament amb el desacord polític espanyol i català.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí. El president Quim Torrà amb els seus representants de partit, els presos polítics, la família reial, Albert Rivera, Pablo Casado, Pedro Sanchez, Santiago Abascal, entre altres. Els coneixia però recordo més bé els càrrecs polítics que els noms.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*No me n'ha molestat cap, penso que és una visió un poc extremista dels ideals dels personatges però busca això, remarcar les diverses posicions.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Crec que han sigut adequades però amb un poc de retard.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Crec que ha estat criticat per alguns partits, però si aquests s'haguessin trobat en la seva posició (governar i gestionar la salut d'un país amb una pandèmia) potser tindrien una altra visió dels fets.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*He reconegut tots els personatges menys el rei Joan Carles, però després amb el context l'he entès.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*El principal inconvenient és no reconèixer algun dels polítics que estan imitant, ja que així es perd tot el missatge i la intenció dels guionistes. Tot i això ja he dit que només m'ha passat amb un personatge, la resta gràcies al context són fàcilment reconeguts.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, ja el coneixia*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, anteriorment*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Gairebé tota, però algun fet concret no, com per exemple la informació de la pregunta anterior (l'alumna i l'alcalde). Ha vist el vídeo però no recordava que el protagonitzava ell*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, entenc que el programa critiqui i exageri en certa mesura totes les actuacions polítiques, potser no comparteixo algun aspecte concret de la manera com el presenten però a la vegada ho entenc, el programa va d'això.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*Sí.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Penso que és realitzat dins d'una visió objectiva però també es posiciona a la ideologia independentista, tot i que dins de la ideologia política d'esquerra no es posiciona dins de cap partit i transmet una caricatura de tots els personatges, no n'exclou cap.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*No*

## **Participant 6. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Sí, setmanalment.*

- Per on el consumeixes?

*Únicament per TV3 el mateix dia d'emissió.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*Ho consumeixo perquè el programa és valent a l'hora de fer sàtira del panorama polític i perquè precedeix a l'APM.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Normalment amb els companys de pis.*

## Repercussió

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mitges el capítol?

*He de confessar que de vegades sí que miro el mòbil, però segueixo igualment el programa.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*No acostumo a comentar el capítol amb ningú, però quan ho he fet és perquè l'he vist acompanyat. Per tant, els he comentat com a màxim en la persona que l'he vist (canal personal sonor?)*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*No els comparteixo.*

## Informació vs. Entreteniment

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Sense cap mena de dubte el programa intenta tenir un compromís amb els dos. Aquest fet es pot veure a la majoria dels seus esquetxos, els quals es basen en fets reals que s'exageren per tal fer comèdia.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No, a l'hora d'informar-me prefereixo utilitzar altres medis com Twitter.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits.

*Twitter (1): És una de les xarxes socials més utilitzades del món, allí moltes revistes, programes informatius, experts o fins i tot individus com jo podem informar. La considero la millor per temes de quantitat i quantitat d'informació, disponibilitat i rapidesa.*

*Mitjans digitals (2): Tal com l'anterior premia la seva disponibilitat, però la quantitat es veu reduïda.*

*Informatiu de Televisió (3): La funció d'informar la fa però no disposa de tanta quantitat d'informació en estar limitada pel temps. A més, no es pot escollir o donar una ullada ràpida de les notícies que t'interessen.*

*Mitjans escrits (4): El fet de necessitar un diari o revista entre d'altres la fa molesta a l'hora d'informar-se, a més se sol pagar. També pel fet d'escriure's el dia anterior de la publicació fa que no es puguin seguir les notícies d'última hora.*

*Polònia (5): La quantitat d'informació que mostra el Polònia és poca i molt enfocada al panorama polític. Sumant a l'anterior que la freqüència d'emissió és baixa el fa per mi la pitjor forma d'informar-se de les 5 opcions.*

## 2. El capítol

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Les manifestació de l'octubre i tot el que va comportar, la resolució de la sentència i l'exhumació de Franco.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí, la majoria d'ells tots són persones molt influents dins del panorama polític català i espanyol.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No, ja que abans de veure el programa ja tenia idees preconcebudes de tots ells.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*És difícil estar d'acord amb totes les escenes visionades, però no n'he vist cap fora de lloc ni molt menys m'ha molestat.*

## Enquesta post-visionat 2

### 1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Les mesures les trobo descabellades, al meu parèixer la mala gestió del govern ens farà sortir molt dèbils de la crisi del coronavirus. Tot seguit dono un exemple.*

*S'han donat massa ajudes a la gent corrent mentre que s'han abandonat a les empreses, únicament els han deixat préstecs sense interessos. Això, sense cap dubte és una bajanada, ja que moltes empreses es veuen i es veuran forçades a tancar.*

*El fet de tancar empreses, com és d'esperar, pujarà encara més la taxa d'atur i directament comportarà un increment d'impostos. Tot això comporta una davallada de l'economia que juntament en la desglobalització de grans multinacionals ens farà passar uns anys molt durs als ciutadans espanyols.*

*Al meu parèixer si en lloc de repartir els diners amb la gent s'hagués invertit en la creació de noves empreses com assegurar la continuïtat de les actuals l'economia espanyola sortiria més forta de la crisi.*

*Per tant la meva valoració respecte a les mesures del govern és que era difícil fer-ho pitjor i ja veurem com d'aquí a poc temps una de les frases més repetides serà me'n vaig d'Espanya, ja que aquí no puc trobar feina en condicions.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*L'actuació del president, al meu parèixer, ha estat nefasta, val a dir que d'igual forma l'actuació del vicepresident i dels presidents autonòmics també ha deixat molt que desitjar.*

## 2. Contingut (post-visionat)

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*No, tots s'apareixien bastant a les persones que representaven.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*No em sembla que hi hagi cap inconvenient, és una altra manera de dur a terme el programa que demostra que es poden adaptar a qualsevol situació.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, és l'alcalde de Madrid.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquex on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, el vaig conèixer pel compte enrere de l'encesa de l'enllumenat de nadal.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí, la coneixia tota.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*Gens ni mica.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*M'ha sorprès per a bé l'actuació de Rufian, ja que ha tingut uns esquexos molt bons.*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, tot i que he trobat a faltar més crítica a les seves mesures.*

## 3. Temàtiques i efectes (post-visionat)

- El programa és fidel a la realitat?

*Jo penso que és fidel però exagerant-ho tot, però aquesta exageració és l'eina que potencia el missatge que volen transmetre, que és real.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Com la majoria de programes de TV3 té una predisposició a donar suport a la causa independentista de Catalunya i criticar la gestió del govern (cosa que no trobo malament, ja que totes les altres cadenes televisives tampoc són objectives, i a més aquesta és de les poques que s'identifica amb el procés).*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Centre-esquerra*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## **Participant 7. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Sí, cada setmana.*

- Per on el consumeixes?

*Per la televisió.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*Bàsicament per diversió i ganes de passar una bona estona a la vegada que repassar els successos polítics de la setmana.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Amb la meua parella.*

#### **Repercussió**

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*No.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*Sí la veritat és que els esquetsos solen ser motiu de debat i discussió a casa. El canal oral.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetsos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*No els comparteixo, alguna vegada me n'han enviat algun per algun grup i tots hem rigut però jo no he sigut mai l'emissor.*

#### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*És una hibridació de les dues. Penso que el rerefons és informar, cada setmana se cenen a l'actualitat política i fins i tot de manera retrospectiva recorden el que ha succeït*

*mesos o anys abans, però la seva manera de fer-ho, i el que els fa diferents, és valorar tant el component d'entreteniment.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No l'utilitzo per informar-me sobre l'actualitat política, ja que crec que si no es parteix d'un coneixement previ, es pot no seguir correctament el programa. És un complement.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*1. Mitjans digitals: són bastant ràpids a l'hora d'emetre informació i no hi ha un límit d'espai*

*2. Televisió: és esclava del temps però encara és un símbol de veracitat i contrast*

*3. Twitter: és la xarxa social que més s'acosta a pretendre informar, encara que de vegades no ho acabi de complir*

*4. Polònia: informa però de manera indirecta, per això no el situo en posicions més altes, penso que si vols informar-te sobre un succés concret no esperaràs a veure què en diu el Polònia*

*5. Mitjans escrits: el fet d'haver de pagar o de no actualitzar-se amb rapidesa els fan poc efectius en l'àmbit informatiu*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Bàsicament tot el que va desencadenar el judici del procés i el que va passar a Barcelona durant les darreres dues setmanes. Sobretot recordo les manifestacions.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Els coneixia a tots, Quim Torra, Roger Torrent, Albert Rivera, Bertín Osborne, Artur Mas, els consellers empresonats...*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*No me n'ha molestat cap perquè entenc el to humorístic i l'exerceixen amb tots els polítics per igual.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?



*Les mesures no han estat a l'altura de la situació, tot i que el sistema sanitari tampoc estava preparat per la pandèmia degut a les contínues retallades des de la crisi del 2008. Però casos com el de les residències de la gent gran o l'estafa amb les proves que va comprar el govern demostren la descoordinació i la falta de professionalitat de la gestió.*

- Com valors, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Com a màxim representant del govern òbviament l'assenyalo com un dels culpables d'aquesta mala gestió. No era senzill, però les seves decisions no han fet més que fer-nos més vulnerables davant la pandèmia: no confinar ciutats com Madrid o Barcelona molt abans n'és un clar exemple.*

## **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*La gestualitat i fins i tot les veus a les quals ja estic acostumada han fet que reconegui als personatges molt fàcilment.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*És cert que acostumats a la imitació d'un personatge no és fàcil de cop trobar-te l'actor sense artificis, però realment et fixes en la dificultat que comporta el fet d'imitar a algú, i en altres aspectes que abans no valoraves tant com el gran treball vocal o gestual.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, ja el coneixia.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*Sí, vaig veure el vídeo a les xarxes.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí, estava al cas de tot el que ha aparegut.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, ha reafirmat el que pensava, que la gestió ha sigut ridícula.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No perquè ja les coneixia.*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No.*

### 3. Temàtiques i efectes (post-visionat)

- El programa és fidel a la realitat?

*El programa és fidel a la realitat, la base són successos i idees reals, però no és un telenotícies, per això si s'utilitza com a primera font d'informació pot portar a confusions. És un programa d'humor i la gent ha de ser-ne conscient i no prendre's a pit totes les afirmacions que s'hi fan.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*El programa no és neutral, penso també que és pel context en el qual es troba. S'emet des de la televisió pública catalana i, encara que intenti ser imparcial, es distingeix un rerefons predisposat a la causa independentista.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerreres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## Participant 8. Enquesta post-visionat 1

### 1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual

#### Consum

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Sí, cada setmana.*

- Per on el consumeixes?

*Normalment per la tablet, TV3 a la carta.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*M'agrada la manera com plasmen l'actualitat política del país, i també el seu humor intel·ligent.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Ho miro sola.*

#### Repercussió

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*Sí, de vegades miro les xarxes socials.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*No els comento perquè veig el programa sola.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*No n'he compartit mai cap ni per les xarxes socials ni via missatge.*

### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Les dues. Sovint la gent es pensa que un programa d'humor d'aquest tipus no pot emetre informació i conscienciar sobre qüestions actuals, però és el clar exemple que no tota la informació ha de ser seriosa i que, de vegades, canviant la manera d'informar s'obtenen resultats més positius.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No. L'utilitzo per observar la política des d'un altre angle i amb la visió a distància de tots els que la formen. Per adonar-me de contradiccions i enfrontaments que m'han passat desapercebuts bàsicament.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*1. Twitter: per la seva immediatesa i la gran quantitat d'opinions que hi apareixen, si es pretén cercar sobre una informació s'acaba trobant*

*2. Mitjans digitals: sovint a través de twitter arribo als mitjans digitals, que són més veraços i sovint informen amb rigorositat*

*3. Televisió: per ser un mitjà en constant renovació, tot i que encara tingui un temps limitat i s'emeti només durant unes hores puntuals és efectiu*

*4. Polònia: considero que després de veure el Polònia el meu grau de coneixement i informació augmenta, però no és un canal que utilitzi amb aquest principal fi*

*5. Mitjans escrits: són mitjans fiables però han perdut la seva efectivitat perquè la seva audiència cada vegada és més reduïda*

### **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat

*Sobretot les protestes a l'aeroport contra la sentència, tots els fets del tsunami democràtic, el gag de la policia que exemplifica la violència policial amb la qual actuen o l'exhumació de Franco.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*No els recordo tots perquè sovint recordo els càrrecs polítics, apareixia Quim Torra, el conseller Miquel Buch i la consellera Meritxell Budó, també Albert Rivera, Pablo Casado, Artur Mas, i els consellers sentenciats. Els coneixia a tots.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No perquè ja els coneixia amb anterioritat i ja sabia com eren*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*Hi estic d'acord.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*El govern possiblement s'ha afrontat a un dels reptes més grans de la història, però no l'ha gestionat com calia. Prenent com a exemple el que estava passant a la Xina no em sembla coherent haver esperat tant a actuar, i que diversos polítics anessin declarant que aquí no passaria el mateix que allà on hi havia els focus del virus. Ens creiem invulnerables? Si s'hagués estat preparat, no estaríem com estem.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Dolenta per tot el que he assenyalat a la pregunta anterior, però no per això crec que l'oposició per exemple hagi estat a l'altura. Les constants discrepàncies i confrontacions no han fet més que restar el focus al que vertaderament importava.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Sí, els he reconegut a tots.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*Entenc que és una situació d'excepcionalitat i quan passi la pandèmia tot tornarà a la normalitat, però mentrestant agraeixo poder seguir veient el capítol encara que sigui d'aquesta manera. Es nota l'esforç que hi posen perquè tot surti bé.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquex on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

No.

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

Sí.

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, segueixo creient que no s'ha gestionat com calia.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*En realitat no, totes segueixen el to habitual del programa.*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, se'l presenta tal com és.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*És fidel a la realitat però en fa una deformació que busca atreure a l'espectador i complir amb les seves premisses, que són fer humor i satiritzar l'actualitat informativa.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*El programa busca ser neutral, però es veu sotmès a la ideologia dels guionistes, que no sé si la comparteixen o són un grup divers. Tot i això el capítol sobre la post-sentència s'intueix que va dirigit a persones independentistes.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerreres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## **Participant 9. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Algunes vegades.*

- Per on el consumeixes?

*Per la televisió.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*El veig des que era adolescent, és un programa entretingut i em sembla molt necessari.*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Sovint ho faig acompanyat dels companys de pis.*

### **Repercussió**

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*No, si et perds l'inici del gag o alguna petita part no és senzill recuperar el fil.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*Els comento amb els companys que estan mirant el programa amb mi. Riem i ens expliquem coses que potser un desconeixia sobre algun fet que comenten al programa.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*No en parlo més enllà del debat que generem mentre s'emet el programa.*

### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*No podria decantar-me per cal de les dues proposades, crec que utilitzen qualitats de cada objectiu per repercutir d'una manera diferent en la seva audiència. Parteixen d'una informació i uns fets però els tracten amb característiques dels programes d'entreteniment.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No, però és cert que és una mena de repàs setmanal. Si algun fet m'ha passat per alt, quan veig el programa el recordo i després el busco amb més tranquil·litat.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*Mitjans digitals: són ràpids a l'hora d'aconseguir informació però s'ha de recórrer als més fiables*

*Informatius: segueix sent el mitjà que més informa la gent adulta, potser no tant entre els joves, però la informació que emeten és fiable*

*Twitter: va guanyant terreny a tots els altres mitjans, però encara no compta amb la suficient fiabilitat*

*Mitjans escrits: la seva informació és veraç i contrastada i els lectors la reben de manera efectiva però aquests lectors cada vegada són menys i els diaris en paper acabaran extingint-se*

*Polònia: el situo el darrer perquè és l'únic que considero que barreja informació i entreteniment. El seu principal fi no és informar, potser per això són efectius en altres aspectes però no els que més en aquest.*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Les manifestacions contra la sentència i l'exhumació de Franco sobretot, després també moments puntuals com la cançó que recrea la policia, que és una de les meves cançons preferides dels Manel, o la pujada de Vox.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí els recordo i els coneixia a tots.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*Hi estic d'acord, és humor i la llibertat d'expressió és així.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Més enllà de les mesures, que opino que no han complert amb el que s'esperava del govern, realment criticaria la seva falta d'honestat. Tots compatim que la situació ens ha sobrepassat, i que no era senzilla la gestió política d'un conflicte d'aquestes dimensions, però la població realment només demanava seriositat i veritat. I el govern, i en concret Fernando Simón, han faltat als seus principis.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*La valoro de manera negativa, egocèntrica i poc transparent.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Sí, he reconegut a tots els personatges.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*L'inconvenient podria ser mostrar-nos els actors sense la caracterització habitual i crear així una confusió, però realment la diferència no és tanta. Entenc que ells a casa seva s'han maquillat intentant imitar l'habitual caracterització i han fet els gags molt comprensibles.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, el vaig conèixer durant les eleccions de Madrid el maig del 2019.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí, coneixia tota la informació.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, els primers minuts, mentre fan un repàs de tot el curs de la pandèmia i la gestió, resumeixen perfectament les nefastes mesures dutes a terme*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, és semblant al que ja opinava d'ell*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*Ho és depenent de la perspectiva amb la qual s'avalui. El contingut ideològic i des d'on solen partir els discursos són certs, però després els guionistes escriuen un guió fictici que busca portar al límit les idees dels polítics i els successos que duen a terme.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*No afirmaria que es posicionen, però és cert que sovint semblen més crítics amb gestions i actuacions de polítics espanyols i indirectament emeten un missatge pro-catalanista.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerreres.*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*No, estic a favor del referèndum.*

### **Participant 10. Enquesta post-visionat 1**



## 1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual

### Consum

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*Cada setmana miro el capítol que emeten per TV3.*

- Per on el consumeixes?

*Des del portàtil per TV3 a la carta.*

- Quin és el principal motiu pel qual el consumeixes?

*Diversió, ganes de veure com es satiritza l'actualitat política que he anat seguint durant la setmana...*

- Ho fas sol o acompanyat?

*Sol.*

### Repercussió

- Utilitzes el mòbil o algun altre aparell mentre mires el capítol?

*Sí, la veritat és que sempre que miro algun programa tinc el mòbil a mà i consulto informació que surt al capítol i em sembla interessant o responc algun missatge d'algun amic.*

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*No comento els capítols gairebé mai, si en alguna ocasió el veig amb el meu pare al poble llavors sí que ho solem comentar, però aquí a Barcelona, que és on estic vivint, mai.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*No he compartit mai cap esquetx.*

### Informació vs. Entreteniment

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Persegueixen la missió d'informar, i ho fan de manera que entretenen. És a dir, des del moment que es basen en uns successos per fer l'escaleta del programa estan buscant informar, però la manera de fer-ho sembla que es decanti cap a entretenir.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No, prefereixo altres mitjans més fiables per fer-ho. Per molt que m'agradi el *Polònia* penso que la deformació de la realitat és clara, i si em basés únicament en els seus gags per informar-me crec que estaria força confús.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, *Polònia*, mitjans digitals, mitjans escrits

1. Televisió
2. Mitjans digitals
3. Twitter
4. Polònia
5. Mitjans escrits

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Els joves d'Altsasu a la presó, els conselles també empresonats al final acomiadant els drets humans, tots els aldarulls del Tsumani democràtic i la post-sentència, l'exhumació de Franco...*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí, els coneixia a tots, Quim Torra, els consellers, Roger Torrent, Pere Aragonès, els reis d'Espanya, Pablo Casado, Albert Rivera, Franco...*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*Gens ni mica, ja en tenia una idea i sabia qui eren i com actuaven.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*Hi estic d'acord, encara que t'agradin més o menys és humor i es posen amb tots els polítics*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Entenc les discrepàncies que causa aquest tema, i les sensacions negatives que desencadena, però penso que l'estat s'ha afrontat a una situació única i no ho ha fet d'una manera tan pèssima. Realment s'han aplicat algunes de les mesures més estrictes d'Europa, el confinament ha estat total i durant molt de temps, i el país s'ha paratitzat per complet. És cert que els resultats de mortalitat no concorden amb les mesures estrictes, però la vulnerabilitat del nostre sistema sanitari també era molt alta.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Crec que se l'ha criticat més del que mereixia, però això hagués passat amb qualsevol polític que hagués estat al seu lloc. Potser és cert que ha faltat rapidesa, però no és senzill aturar tot el sistema econòmic del país, ja hem viscut la seva fallida i encara a hores d'ara estem en vies de recuperació.*

## 2. Contingut (post-visionat)

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Sí, els he reconegut fàcilment, era molt senzill fer-ho, ja que ja estem acostumats a les imitacions dels actors i actrius.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

*En el cas dels que seguim el programa no hi ha cap inconvenient, ja que coneixem els actors i la manera d'imitar que tenen. Pels que no el segueixen potser ha estat més difícil, però el context de seguida fa entenedor el missatge.*

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, prèviament ja me n'havien parlat.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí, tota.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, segueix sent la que tenia amb anterioritat*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No.*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, han criticat tot allò criticable, però és cert que se solen centrar en els fets més negatius.*

## 3. Temàtiques i efectes (post-visionat)

- El programa és fidel a la realitat?

*Una realitat parcial. Els personatges són reals, i prenen com a punt de partida l'actualitat política de la setmana, però les escenes sovint són recreacions dels guionistes. És a dir, des d'una realitat construeixen tota la resta.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*És impossible no posicionar-se, però en tant que caricaturitzen a tots els polítics ja estan sent neutrals. Si en alguns d'ells són més freqüents les errades és normal que rebin més.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## **Participant 11. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*No.*

- Si és que no, el coneixes?

*Sí.*

- Com el definiries?

*Un programa que mitjançant la burla i la imitació caricaturitza els polítics espanyols i catalans.*

#### **Repercussió**

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*No.*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

#### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Entretenir. És un programa d'humor que serveix per desconnectar de la realitat, bromejant i ridiculitzant els principals polítics i actors que representen a Catalunya i Espanya. El que fan és exagerar tots els fets que han passat de veritat, però des de la perspectiva de cada ideologia.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No, no crec que el programa sigui del tot fidel a la realitat, per això penso que informar-me a través d'ell seria un error.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, *Polònia*, mitjans digitals, mitjans escrits

1. *Mitjans digitals. Els mitjans digitals són instantanis i immediats. Són com els informatius però durant les 24 hores. Per això, crec que una combinació entre vídeos, imatges i text és el més eficaç per informar-te actualment.*
2. *Informatiu de televisió. Encara que un informatiu com TV3 digui una cosa, i un altre informatiu com TVE en digui una altra, hi ha imatges que són visualitzades i no enganyen a ningú. Per això, crec que és molt eficaç veure què està passant amb els nostres propis ulls.*
3. *Mitjans escrits. Els mitjans escrits tenen el problema de ser actualitzats cada 24 hores, i per tant, no poden actualitzar cada minut, com fan els mitjans digitals. Igualment el rigor periodístic és de fiar i és un gran mecanisme per informar-te, sobre tot el matí.*
4. *Twitter. Aquesta xarxa social també molts de mecanismes per informar-te, però s'han de tenir en compte totes les fake news que circulen per les xarxes socials. Alguns cops no saps si algunes informacions són vertaderes o no, i les passem i les compartim sense assegurar-nos, per això crec que els 3 primers són més fiables que aquest canal, ja que el rigor periodístic hauria d'estar per damunt de la immediatesa i de la novetat.*
5. *Polònia. Òbviament és un programa d'humor i encara que s'estiguin informant de veritats, hi ha accions que ridiculitzen a tots els polítics per crear humor. Accions com les de Quim Torra vestit de flamenc o el rei d'Espanya plorant són lògiques que no són fiables per informar-te.*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*La setmana de la sentència, l'incident del fanal del dia 12 d'octubre, els presos polítics, els infiltrats, el pacifisme per part dels manifestants que igualment tiraven pedres, el maltractament dels mossos a la gent revolucionaria, la trucada de Pedro Sanchez a Quim Torra que mai va arribar, l'exhumació de Franco...*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Quasi tots. Pedro Sánchez, Pablo Casado, Albert Rivera, Santiago Abascal, Quim Torra, Meritxell Budó, Pere Aragonès, Carlos Sobera, Bertín Osborne, Miquel Buch, Pablo Motos, Franco...*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*No estic d'acord ni amb desacord amb cap. Són escenes d'humor que pretenen fer riure a la gent, que ara és molt necessari, i prendre's amb humor una realitat que està cada cop pitjor.*

## Enquesta post-visionat 2

### 1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Hi ha hagut coses que han estat bé, però han vençut les que no tenen sentit.*

*Posar les mascaretes obligatòries quan hi ha ja més de 300.000 infectats i quasi 30.000 morts a Espanya no té molt de sentit, s'hauria d'haver implementat abans, i això ha estat la tònica de la gestió del govern: despertant massa tard a tot. Al març es va esperar molt a tancar fronteres, quan es veia la fatal situació que estava vivint Itàlia, i no es va adoptar mesures a temps. Una altra cosa que no tenia sentit era treure als nens per anar a comprar, que era el lloc on es reunia més gent, cosa que van saber corregir a temps, però si ho penses fredament, en què pensaven quan van decidir això? És necessari que la gent es tiri al damunt dels polítics per adonar-se'n d'aquestes mesures?*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*El tema de la desescalada s'està portant bé. Jo crec que amb les fases ha encertat bastant, però la visió global no és del tot positiva, hi ha hagut coses estranyes, com la comptabilitat dels morts per coronavirus. Va sortir pels informatius que l'any passat en aquests moments havien mort unes 30.000 persones (no recordo les xifres), i enguany eren 80.000. Si les dades oficials diuen que hi ha actualment 28.000 persones mortes per coronavirus, els altres 50.000 morts, són per causes naturals i altres malalties? No queden molt clares les xifres, però també és normal. Ens hem de posar en la pell del Pedro Sánchez, és una situació excepcional, que no tornarem a veure, molt probablement, la resta de la nostra vida. És molt difícil adaptar-se a la situació, i a més, si ha vingut tan de sobte. És comprensible que hi hagi falls humans, qualsevol persona ho hauria fet malament, i les decisions que es prenen no poden agradar a tothom.*

### 2. Contingut (post-visionat)

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Sí, els he reconegut tots, si no ha estat pel físic, ha estat per les coses que parlaven.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Coneixia a Almeida per ser l'alcalde de Madrid, sí.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*Em sona una mica aquesta conversa, però no sabia que hagués estat l'Almeida el que hagués mantingut aquestes paraules.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí, menys la part dels mossos als balcons. No sé a què es referien.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No. Considero que hi ha hagut molts errors i el que fan és plasmar-los i riure's d'ells*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*La del Zapatero. No tenia constància que hagués dit res a la realitat.*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*Al programa es parla exactament del que havia dit al punt 1. Errors molt grans per part del Pedro Sánchez, que només vol tenir el màxim poder per governar l'Estat, no pensa amb res més.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*Els continguts de les escenes no són fidels a la realitat, naturalment. Parteixen de successos o idees polítiques reals però se n'allunyen tant buscant divertir que no els considero realitat.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Són tractats amb bastant neutralitat per part de les dues ideologies, tant per independentistes com per part d'espanyols. Sí que el pare que explica als nens el que va passar té una perspectiva independentista, però les escenes ridiculitzen tant a uns com a altres.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Centre*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*No*

## **Participant 12. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*No acostumo a veure Polònia degut ja que no utilitzo la televisió per informar-me o distreure'm.*

- Si és que no, el coneixes?

*Sí.*

- Com el definiries?

*Una sàtira de la situació política del país que afecten la preocupació social en certs moments puntuals.*

## **Repercussió**

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

*No el miro gairebé mai però sí, el canal que utilitzo és boca-boca, ja que ho comento amb les persones que ho veig o amb els amics quan es donen situacions polítiques importants (ja que és el moment quan acostumo a veure el programa)*

- Si comparteixes algun dels seus esquetsos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

*No acostumo a compartir els esquetsos del programa, únicament comento la situació política per la qual s'ha fet l'esquetx.*

## **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*La missió del programa des de la meua perspectiva és transformar l'actualitat política en alguna cosa divertida, i així entretenir a l'audiència.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*Twitter- 2; Televisió-3; Polònia-5; mitjans digitals-1; mitjans escrits-4)*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*La repressió policial després del moviment Tsunami i les marxes per la llibertat a causa de la sentència del procés. L'intent per part Espanyol de voler vendre l'estat "democràtic" Espanyol fora de les seves fronteres a causa del dia de la Hispanitat. Les dificultats per establir diàleg amb el govern central. L'exhumació de Franco.*



- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí recordo tots els personatges i els conec perquè m'interessa la política i m'informo contínuament.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*No diria que estic totalment d'acord amb totes les escenes visionades, però no me n'ha molestat cap, és un programa de sàtira política i no la realitat.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*La valoració general és negativa. La pandèmia els ha desbordat en tots els sentits, òbviament el tema de la salut és el principal, però realment pateixo pels petits comerciants i autònoms que m'envolten. Petits gestos com el fet d'haver d'esperar al BOE un diumenge a les 24 de la nit sense saber si l'endemà es podrà tornar a treballar o no em sembla una falta de respecte. El país el formem tots. I tampoc crec que s'hagin redistribuït correctament les subvencions o les ajudes. Realment la caiguda del PIB és molt preocupant, i la taxa d'atur que ens espera també.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*He valorat negativament la gestió del govern, i també m'ho sembla l'actuació del president. Els interessos personals han superat els professionals.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*A simple vista m'ha costat reconèixer-los, tot i que quan comencen a parlar ja és més fàcil identificar-los.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, el vaig conèixer quan van sortir els resultats de les eleccions de Madrid*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No ha canviat, però crec més fermament que hagués pogut oferir més suport i actuar de manera més responsable, deixant de banda les ideologies polítiques i centrar-se en un tema més important que la política: la salut.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*Sincerament crec que no. En la cerca de l'entreteniment deformen la realitat, per això tampoc el considero un programa que pugui informar. Les escenes no són reals i no es pot prendre com a exemple de res.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Sí, i és força clar. En el primer capítol és evident com juguen en contra de la sentència i s'acaben posicionant a favor dels presos polítics.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Esquerreres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*Sí*

## **Participant 13. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduïtat?

*No.*

- Si és que no, el coneixes?

*Sí.*

- Com el definiries?

*Un programa d'humor que utilitza la imitació per fer riure sobre el panorama polític actual.*

### **Repercussió**

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Opino que la finalitat del programa és entretenir, i l'excusa per fer-ho és agafar successos polítics i, a partir de la imitació dels seus protagonistes, modular-los. No crec que la seva missió sigui informar quan deforma tant la realitat.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*1. Informatius de televisió*

*2. Mitjans digitals*

*3. Mitjans escrits*

*4. Polònia*

*5 Twitter*

*El primer lloc situo els informatius perquè és on ens informen del dia a dia i els que més fiables em semblen, i en últim he situat el Twitter perquè considero que hi ha moltes notícies falses i no ens informen del tot bé.*

### **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Sobretot la independència i totes les seves conseqüències.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí, Quim torra, el rei... Els coneixia a gairebé tots.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No, opino el mateix.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*Ni em molesten ni hi estic d'acord, és un programa que imita els polítics però busca divertir, per això no em pot molestar si no creuen els límits.*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Realment se'n poden extreure valoracions positives i negatives. Jo em decanto més per la primera bàsicament perquè em sembla senzill criticar des d'una posició relaxada com la de la resta de partits, però no és senzill gestionar un país en estat d'alarma. I em sembla coherent el fet d'haver centralitzat el poder per anar tots a una.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*S'ha equivocat en diversos aspectes, però el sistema sanitari no estava preparat per assumir tot el que venia, i això és culpa d'altres legislatures que no han parat de retallar el sector públic i ara es queixen que la situació ens sobrepassi. El confinament m'ha semblat oportú i la desescalada que s'està fent molt coherent i efectiva.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Els he acabat reconeixent, però he hagut d'esperar que parlessin o que l'escena em donés pistes.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquex on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*Sí, em van passar l'enllaç pel Whatsapp si no recordo malament.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Més o menys sí.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, un capítol del Polònia no té la capacitat de canviar-me cap percepció.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No, en la línia del que se sol veure en aquest tipus de programes.*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No perquè el programa s'encarrega d'això, de satiritzar i exagerar les postures i accions, però no em sembla que els interessos del president a l'hora de gestionar la pandèmia siguin polítics com deixa entreveure el capítol.*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*No, és un programa d'humor que no busca representar escenes reals i mitjançant elles informar, busca divertir i entretenir, i per fer-ho canvia els fets en una direcció i els converteix en ficció.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*El posicionament sol decantar-se cap a l'esquerra independentista, es nota pel discurs i la manera de presentar els gags, però acaben rient de tots els polítics.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Em considero d'esquerreres.*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*No estic a favor de la independència, però sí de poder exercir el dret a votar.*

## **Participant 14. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduïtat?

*No, veig alguns esquetxos de forma molt esporàdica*

- Si és que no, el coneixes?

*Sí*

- Com el definiries?

*Un programa d'entreteniment que utilitza la imitació dels polítics per fer riure*

#### **Repercussió**

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal? *No*

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

### **Informació vs. Entreteniment**

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? *Justifica la resposta.*

*Crec que la seva principal funció és entretenir, ja que s'ha de conèixer prèviament la situació política del moment al qual fa referència el capítol per entendre els diàlegs, però pot acabar informant*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*Mitjans digitals: són la meva principal font d'informació, hi ha diaris més sensacionalistes però pots llegir els que et semblen més fiables*

*Informatiu tv: la informació és fiable i contrastada i la manera de presentar-la i el seu dinamisme els fan efectius*

*Twitter: cada vegada informa més però no és la seva principal funció, o almenys no assoleix tota la credibilitat que hauria d'assolir per considerar-lo un bon canal informatiu per exemple*

*Mitjans escrits: han anat decreixent i a hores d'ara són poc efectius tant per la seva poca immediatesa com pels obstacles que suposa haver de pagar per llegir-los o haver-te de desplaçar a comprar-los*

*Polònia: no considero que informi de manera rigorosa, la seva funció és una altra i utilitzar els seus gags on s'allunyen tant de la realitat com a base informativa seria perillós*

## **2. El capítol**

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*De les protestes després de la sentència pel referèndum de l'1 d'octubre de 2017. El tractament dels fets des dels mitjans. Exhumació de Franco. Tots els fets acumulats en les dues setmanes a partir del 14 d'octubre de 2019.*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Quim Torra, Franco, el conseller d'Interior, Bertin Osborne, Albert Rivera, David Fernández, Meritxell Budó, el rei Felipe, Leticia, Roger Torrent, Pedro Sánchez, jutges del tribunal del judici de la sentència, Borrell, Fernando Grande-Marlaska, Carlos Sobera, Santiago Abascal, Ortega Smith*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*No m'ha molestat cap escena*

## **Enquesta post-visionat 2**

### **1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)**

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Crec que han estat les mesures encertades tenint en compte la poca informació segura amb la qual comptaven. Si bé és cert que es podrien haver pres mesures més aviat, també s'ha de pensar que hagués tingut una repercussió econòmica molt gran.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*Correcte. En una situació d'alarma (i només quan sigui extremadament necessari) el criteri d'actuació s'ha de basar únicament en l'estat de cada territori seguint els mateixos paràmetres sanitaris, independentment dels interessos polítics de cada autonomia.*

### **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Els he reconegut tot i que sento que se me n'ha escapat algun.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, gràcies a les eleccions municipals de Madrid*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Sí*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No he entès com presentaven a Pablo Iglesias, i en particular la visió de Pedro Sánchez, s'insinua que les seves motivacions són polítiques. Jo considero que va decidir centralitzar*

*les competències per una força major i confio que es recuperin totes quan finalitzi l'estat d'alarma*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No m'ha acabat de sorprendre perquè més o menys és el què m'esperava, però potser sí que he vist que això de la centralització i el no retorn de les competències no m'esperava que ho allargués tant, penso que no és necessària per a res i l'únic que fa és perjudicar*

### **3. Temàtiques i efectes (post-visionat)**

- El programa és fidel a la realitat?

*És un programa satíric que es basa a exagerar la postura de cada polític. Per tant, la base de cada ideologia de la qual se'n parla sí que és fidel a la realitat, però les accions dels personatges no ho són, per això algunes poden no entendre's*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Crec que hi ha un posicionament ideològic rere el contingut emès, clarament es parla des d'una posició en contra de la sentència i acusen les forces policials d'un abús desmesurat. Per altra banda, critica també la poca coordinació entre els partits de govern de la Generalitat*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Centre esquerra*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*No*

## **Participant 15. Enquesta post-visionat 1**

### **1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual**

#### **Consum**

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduïtat?

*No*

- Si és que no, el coneixes?

*Sí*

- Com el definiries?

*Com un programa que fa una burla sobre els polítics i tot allò que representen i busca sobretot divertir a l'espectador.*



## Repercussió

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?
- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

## Informació vs. Entreteniment

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.  
*Entretenir, bàsicament perquè els gags són massa irreals com per a buscar informar.*
- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?  
*No i no entenc la gent que es basa amb aquest tipus de programes per informar-se i els equipara als informatius, quan són totalment parcials.*
- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits
  1. *Televisió: el considero el mitjà més fiable*
  2. *Mitjans digitals: són fiables i a més bastant immediats*
  3. *Mitjans escrits: igual que els mitjans digitals, però el fet d'haver d'esperar al dia següent per aconseguir un diari fa que es busquin altres vies d'informació*
  4. *Twitter: molt poc fiable, tothom pot emetre informació i això fa que es creïn bulos i la gent se'ls acabi creient. Per això Trump està on està.*
  5. *Polònia: no considero que imitar de manera exagerada i recrear uns successos en to de burla sigui informar*

## 2. El capítol

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?  
*En especial quan el tsunami democràtic va organitzar la manifestació a l'aeroport. També les discussions polítiques, l'exhumació de Franco, el videoclip de la policia...*
- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?  
*Sí, la veritat és que els coneixia però algun nom se m'oblida.*
- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?  
*No*
- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?  
*No, el programa no és la realitat, tot i que el que em podria molestar és que la gent cregués que sí que ho és i llavors comencessin els malentesos*

## Enquesta post-visionat 2

### 1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Partint de la base que ningú sap gestionar una pandèmia com aquesta, força satisfactòries. La centralització era necessària, i encara que algunes actuacions siguin criticables s'ha aconseguit aturar la corba, i el desconfinament està aconseguint bons resultats.*

- Com valors, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*No em decanto per cap dels dos costats, ni positiu ni negatiu, ja que hi ha molts fets criticables però altres amb els que estic d'acord. La desescalada és positiva, el confinament també, el moment en el qual s'ha dut a terme? Tard tenint en compte el que estava passant en la resta de països. No era senzill saber actuar.*

### 2. Contingut (post-visionat)

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*Més o menys, alguns més aviat i altres després de veure com es comportaven o escoltar el seu discurs.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*Sí, el vídeo es va fer viral a Twitter.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*Algun fet concret el desconeixia, com la resposta de Ciutadans.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No, tots representats en clau d'humor i amb la filosofia d'aquests programes*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No pel que he dit anteriorment, del Polònia t'ho pots esperar tot i realment ja no sorprèn*

res, s'atreveixen amb tot.

### 3. Temàtiques i efectes (post-visionat)

- El programa és fidel a la realitat?

*No. Per descomptat que tothom sap que aquestes escenes no són vertaderes ni reals, és per això que no poden molestar, el programa persegueix l'objectiu de divertir a costa dels polítics del país i, depenent la ideologia pròpia, estaràs a favor o en contra d'algunes qüestions, però no cal entrar en judicis de valor perquè el que cal valorar són en els informatius de veritat.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*Tothom té una ideologia i no és senzill desfer-se'n, per això opinava que el programa no era fidel a la realitat. Perseguint entretenir, és cert que imiten a tots els polítics, però el tractament sovint és favorable cap als independentistes.*

- Amb quina ideologia t'identifiques, esquerres o dretes?

*Esquerres*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*No*

## Participant 16. Enquesta post-visionat 1

### 1. Paper del programa en el teu ecosistema audiovisual

#### Consum

- Sols veure el *Polònia*? Si és que sí, amb quina assiduitat?

*No*

- Si és que no, el coneixes?

*Sí*

- Com el definiries?

*Un programa d'humor que rere la informació política de la setmana emet un missatge*

#### Repercussió

- Sols comentar els capítols durant o després del programa? Si és que sí, amb qui i per quin canal?

- Si comparteixes algun dels seus esquetxos, amb quina finalitat ho fas i a qui el sols dirigir?

## Informació vs. Entreteniment

- Quina és la missió del programa, informar o entretenir? Justifica la resposta.

*Per sobre d'informar crec que la missió és entretenir, ja que si d'aquest programa depengués el nostre coneixement sobre política crec que estaríem ben lluny de considerar-nos informats. Això no treu que indirectament pugui informar, però d'una altra manera.*

- En el teu cas, l'utilitzes per informar-te sobre l'actualitat política?

*No.*

- En quin nivell situaries l'efectivitat per informar dels següents formats i per què (sent 1 el que més informa i 5 el que menys): Twitter, informatiu de televisió, Polònia, mitjans digitals, mitjans escrits

*1. Mitjans digitals: els utilitzo principalment per informar-me sobre l'actualitat diària, i també per fer seguiments sobre fets que estan passant en directe*

*2. Televisió: quan vols informació més objectiva i que t'expliquin de manera didàctica amb imatges i rètols, és molt efectiva*

*3. Mitjans escrits: efectius però poc utilitzats*

*4. Twitter: no l'utilitzaria com a font d'informació, simplement com a via per arribar a altra informació com els portals digitals*

*5. Polònia: no se sap distingir entre realitat i ficció, i només hi ha un programa setmanal, és el menys efectiu*

## 2. El capítol

- Quins temes recordes que tractin al capítol visionat?

*Tracten tota l'actualitat de les setmanes després de la sentència. Protestes, violència dels mossos, el comunicat del rei, la manipulació de la premsa, l'exhumació de Franco...*

- Recordes el nom d'algun personatge? Els coneixies?

*Sí i els coneixia a tots.*

- Ha canviat la percepció que tenies d'algun d'ells?

*No, ja els coneixia prèviament i soc conscient que és un programa d'humor que exagera fets i personalitats.*

- Estàs d'acord amb totes les escenes visionades, o te n'ha molestat alguna?

*No em posiciono ni a favor ni en contra, com he dit és humor i no el puc jutjar com la realitat o com un informatiu.*

## Enquesta post-visionat 2

### 1. La gestió del coronavirus (pre-visionat)

- A grans trets, què en penses de les mesures preses pel govern fins ara?

*Pèssimes, i així ho demostren les altes xifres de morts. L'argument que defensa que no se sap com actuar quan arriba una pandèmia no em sembla vàlid, perquè s'han de tenir protocols per actuar enfront tots els casos. Què hem de fer, excusar la mala gestió dient que la situació era d'excepcionalitat? I les xifres de morts i contagis? No em sembla just.*

- Com valores, en particular, l'actuació del president del govern, Pedro Sánchez?

*L'actuació del president em sembla força vergonyosa, i com a fet que ho demostra en la seva plenitud només cal observar com se'ns va enganyar comprant testos ràpids a la Xina. Amb la situació en la qual ens trobàvem no es pot cometre un error com aquest. A més, en la majoria de rodes de premsa he vist al president totalment sobrepassat per la situació, no m'ha inspirat gens de confiança.*

## **2. Contingut (post-visionat)**

- Has reconegut els personatges sense la caracterització habitual, o has necessitat el seu nom?

*En molts casos he necessitat que diguessin el seu nom, o escoltar-los durant una estona per associar-los a algun polític. No s'assemblen gaire la veritat.*

- Quins són els avantatges i inconvenients d'aquesta no caracterització respecte a l'habitual? (pels consumidors)

- Coneixies a José Luis Martínez-Almeida?

*Sí, ja coneixia l'alcalde de Madrid.*

- El vas conèixer gràcies al vídeo que recreen a l'esquetx on conversa amb una alumna, viralitzat el passat octubre?

*No, el conec perquè n'he sentit força a parlar pels mitjans de comunicació.*

- Coneixies tota la informació que ha aparegut al capítol?

*La base sí, però no la que apareix en gags com el que protagonitza Zapatero per exemple, no tenia constància que s'hagués pronunciat.*

- Ha canviat la teva percepció sobre la gestió política del coronavirus?

*No, de la mateixa manera que no canvià després de visionar el primer capítol. És un programa d'humor i no té la capacitat de canviar idees ni ideologies, o almenys les meves.*

- T'ha sorprès l'actuació d'algun polític?

*No*

- T'ha sorprès el paper de Pedro Sánchez en referència a la valoració que havies detallat en el punt 1?

*No, de fet el programa evidencia molts dels errors que he comentat.*

### 3. Temàtiques i efectes (post-visionat)

- El programa és fidel a la realitat?

*No, les escenes pareixen de successos però s'hi allunyen massa. Les bases ideològiques que presenten també són certes, però el fet d'exagerar-les fins al límit fa que les situacions no ho siguin. Rere el programa hi ha un guió amb intencionalitats, i això destrueix per complet el component de realitat. Si se'n deslliurés, la manera de plantejar el programa i d'arribar a l'audiència seria molt més efectiva.*

- Hi ha algun tipus de posicionament ideològic rere el contingut emès, o els temes són tractats amb neutralitat?

*El posicionament ideològic és el mateix que tenen altres programes de TV3.*

- Amb quina ideologia t'identifiques?

*Centre*

- Estàs a favor de la independència de Catalunya?

*No, però sí de votar.*